

## Treball de fi de grau

Títol

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ONG "PETITS DETALLS"**

Autor/a

**Manuel Bello De Haro**

Tutor/a

**Antoni Vidal Carretero**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques <input type="text"/>
Tipus de TFG	Projecte <input type="text"/>
Data	01/06/2017

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

Pla de comunicació per l'ONG "Petits Detalls"

**Castellà:**

Plan de comunicación para la ONG "Petits Detalls"

**Anglès:**

Communication plan for the NGO "Petits Detalls"

**Autor/a:**

Manuel Bello De Haro

**Tutor/a:**

Antoni Vidal Carretero

**Curs:**

2016/17

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

Pla de comunicació, ONG, publicitat solidària

**Castellà:**

Plan de comunicación, ONG, publicidad solidaria

**Anglès:**

Communication plan, NGO, solidarity advertising

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Aquest treball tracta sobre un pla de comunicació per a "Petits Detalls", una ONG amb actuació a Uganda que treu endavant projectes auto gestionables per al desenvolupament de les comunitats. Està enfocada principalment als nens, vol procurar-los educació i salut bàsica, mitjançant la cooperació.

Amb aquest pla es busca donar solució a uns problemes de comunicació establint uns objectius, a partir d'aquests una sèrie d'estratègies i finalment unes accions de publicitat i relacions públiques per aconseguir els objectius.

**Castellà:**

Este trabajo trata sobre un plan de comunicación para "Petits Detalls", una ONG con actuación en Uganda que saca adelante proyectos auto gestionables para el desarrollo de las comunidades. Está enfocada principalmente a los niños, quiere procurarles educación y salud básica, a través de la cooperación.

Con este plan se busca dar solución a unos problemas de comunicación estableciendo unos objetivos, a partir de estos una serie de estrategias y finalmente unas acciones de publicidad y relaciones públicas para alcanzar los objetivos.

**Anglès:**

This paper deals with a communication plan for "Petits Detalls", an NGO in Uganda that carries out self-managed projects for the development of communities. It is mainly focused on children, wants to provide education and basic health, through cooperation.

With this plan it is sought to solve some communication problems by setting some goals, from these a series of strategies and finally advertising and public relations actions to achieve the objectives.

— PETITS DETALLS —

# PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ONG

— PETITS DETALLS —

*juntos podemos llegar más lejos*



"A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar,  
pero el mar sería menos si le faltara esa gota"

**Santa Teresa de Calcuta**

**Manuel Bello De Haro**  
**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**  
**Universidad Autónoma de Barcelona**  
**Junio de 2017**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	9
‘PETITS DETALLS’ .....	9
RESUMEN DE LA DIRECCIÓN DEL TRABAJO .....	11
1. ANTECEDENTES: UGANDA.....	13
UGANDA: FICHA TÉCNICA.....	15
2. ‘PETITS DETALLS’ .....	23
a. ¿Qué es <i>Petits Detalls</i> ? .....	23
b. ¿Qué proyectos y acción social lleva a cabo <i>Petits Detalls</i> ? .....	24
Mupenzi <i>Children’s Home</i> .....	24
<i>Smiles For Luuka</i> .....	27
Comunidad Educativa.....	29
c. ¿Cuál es su filosofía, misión y visión? .....	31
d. ¿Quiénes son sus públicos y <i>stakeholders</i> ? .....	32
e. ¿Qué acciones y/o actividades promocionales ha hecho hasta ahora? .....	32
3. PROYECTO DE COMUNICACIÓN .....	35
- <i>PETITS DETALLS</i> - .....	35
Briefing de <i>Petits Detalls</i> : .....	35
Contrabriefing:.....	36
ANÁLISIS DAFO .....	38
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN .....	39
OBJETIVOS DE MARCA.....	41
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	43
POSICIONAMIENTO .....	45
<i>TARGET</i> DE LA COMUNICACIÓN (PÚBLICOS) .....	47
4. ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	50
- <i>PETITS DETALLS</i> - .....	50
A nivel interno: .....	50
A nivel externo: .....	54
1. Libro “Ulls de curta vida amb històries massa llargues” .....	54
2. Vídeo “Los pequeños detalles sí cambian las cosas, juntos podemos llegar más lejos” .....	56
3. <i>Diada de Sant Jordi</i> : “Ten un pequeño detalle con tu lectura” .....	58
4. Envío de un pack solidario <i>Petits Detalls</i> .....	59
5. IV Cena Solidaria <i>Petits Detalls</i> .....	60
6. IV Cena Degustación <i>MasterChef</i> .....	61

7.	I Concierto Solidario <i>Petits Detalls</i> .....	62
8.	Exposición “Ulls de curta vida amb històries massa llargues” .....	63
9.	Presentación de la Memoria Anual 2017.....	64
10.	Día Mundial de las ONG – Presentación del libro .....	65
11.	Salón de la Solidaridad - Día de África: 25 de mayo de 2018.....	66
12.	Día Mundial del Maestro – Jornadas Educativas por África.....	67
13.	Realización de un documental “Una gota en el mar” .....	68
14.	Charlas y conferencias .....	69
15.	Redes sociales y página web .....	70
16.	Medios de comunicación.....	76
	KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI’S).....	78
	CALENDARIZACIÓN .....	82
	PRESUPUESTO .....	83
5.	CONCLUSIONES.....	86
6.	BIBLIOGRAFÍA y REFERENCIAS .....	90
7.	ANEXOS .....	93
	ANEXO 0: SÍNTESIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	93
	ANEXO 1: MACRO ENTORNO UGANDA .....	97
	A. ECONÓMICO y DEMOGRÁFICO .....	97
	B. SOCIOCULTURAL .....	100
	C. POLÍTICO y JURÍDICO .....	104
	D. SALUD .....	110
	E. NATURAL.....	112
	ANEXO 2: <i>PETITS DETALLS</i> .....	113
	a. Breve historia de <i>Petits Detalls</i> .....	113
	b. Programas concretos de los proyectos “Mupenzi” y “Smiles For Luuka” .....	114
	c. ¿Por qué <i>Petits Detalls</i> ? .....	115
	d. ¿Quiénes son los beneficiarios de <i>Petits Detalls</i> ? .....	117
	e. ¿Cómo está organizada la empresa? .....	118
	f. ¿Quiénes son sus públicos y <i>stakeholders</i> ? .....	119
	Públicos internos: .....	119
	Públicos externos: .....	121
	g. ¿Cuál es su fuente de financiamiento? .....	122
	h. ¿Con qué presencia cuenta en las redes sociales? .....	122
	i. ¿Cómo se comunica actualmente? .....	123
	j. ¿Quién colabora con <i>Petits Detalls</i> ? .....	123

<b>k. ¿Cómo es la economía de <i>Petits Detalls</i>?</b> .....	125
<b>ANEXO 3: ENTREVISTA A KIKO GERMAIN (finales 2016)</b> .....	126
<b>ANEXO 4: EXTRACTO CONVERSACIÓN CON ENCARGADA COMUNICACIÓN <i>PETITS DETALLS</i></b> .....	133
<b>ANEXO 5: CARTA INVITACIÓN <i>TEACHERHOOD</i></b> .....	136
<b>ANEXO 6: MEMORIA ANUAL 2016 <i>PETITS DETALLS</i></b> .....	139

## INTRODUCCIÓN AL PLAN DE COMUNICACIÓN

### ‘PETITS DETALLS’

Llevar a cabo un plan de comunicación para una ONG como *Petits Detalls*, en el marco del trabajo de fin de grado, surge a partir de la inquietud (que acabó convirtiéndose en una necesidad) de realizar un trabajo que sea útil y pensando en que sea beneficioso para la sociedad.

La comunicación tiene gran fuerza, la publicidad es un elemento clave en nuestra sociedad y es precisamente por eso que cobra mucha importancia la idea de realizar un proyecto al servicio de una asociación sin ánimo de lucro que quiere cambiar las cosas, y mejorar las vidas y realidades de personas concretas, con la ayuda de todos y que presenta una serie de necesidades comunicativas. Algo como publicidad solidaria.

De manera que este proyecto busca analizar la ONG *Petits Detalls* a fondo, detectar las carencias, establecer una ruta de actuación comunicativa para crecer y consolidar su actuación en Cataluña y alcanzar todos sus públicos potenciales.

*Petits Detalls* es una asociación sin ánimo de lucro, fundada y coordinada por gente joven. Tienen una idea muy clara de qué es para ellos la ayuda de verdad. Es una nueva manera de hacer “cooperación”. Proyectos encarados a la infancia, a través de sanidad y principalmente educación, que ven como motor para cambiar el mundo. Es, también, un gran grupo de voluntarios volcados al 100% desde España. Lo que empezó como un sueño del fundador, actualmente es lo que es porque mucha gente lo ha hecho suyo también<sup>1</sup>.

El criterio que se ha seguido para la realización del trabajo, y concretamente para el plan de comunicación, ha sido una metodología cualitativa. Este tipo de investigación es adecuado para conocer a fondo la filosofía, valores, características intangibles y, sobre todo, las necesidades específicas de la ONG.

La metodología exploratoria cualitativa<sup>23</sup> permite una investigación más flexible y que se adapta a este tipo de trabajo. Ya que es mucho más inmersiva e interpretativa que la cuantitativa. El proceso de trabajo para establecer las bases de actuación ha sido el siguiente:

Por lo que respecta al contexto de Uganda, se ha realizado una exhaustiva búsqueda de fuentes secundarias, se ha destacado y seleccionado la información más relevante y que mejor refleje la situación del país y, por tanto, el marco de actuación de *Petits Detalls*. Dichas fuentes secundarias son reportajes, informes, noticias, estudios, etc. Referenciado en los anexos.

En cuanto a *Petits Detalls*, en primera instancia se ha realizado una búsqueda de fuentes secundarias para establecer un marco general de la ONG. Sin embargo, lo que ha hecho

---

<sup>1</sup> Q. Germain (comunicación personal, diciembre 2016), en la entrevista así define *Petits Detalls*.

<sup>2</sup> Sánchez Gómez, M. C. (2003). Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGraw-Hill.

<sup>3</sup> Serrano, G. P. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Métodos*. La muralla.



posible el desarrollo completo del proyecto ha sido la investigación cualitativa. En primer lugar, se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad con el fundador de la entidad de 37 preguntas; por otro lado, se tuvo un encuentro con él de una hora para comentar la dirección del plan de comunicación; además, se ha realizado un encuentro con la encargada de comunicación de la ONG para conocer las necesidades concretas de comunicación.

Asimismo, la asistencia a la presentación de la memoria anual de *Petits Detalls* y la adquisición de la memoria, han sido una fuente de información primordial para conocer a fondo la entidad. Finalmente, se ha consultado una serie de libros sobre comunicación corporativa y relaciones públicas para llevar a cabo una inmersión en una de las principales actividades profesionales que se llevarán a cabo en el plan de comunicación.

La dirección que sigue este trabajo está explicitada en el siguiente punto, de manera esquemática pero detallada, se podrá ver de manera concreta las diferentes partes del trabajo.

Para terminar, este proyecto persigue una finalidad, la cual es poder colaborar con una pequeña aportación a una ONG real, absolutamente dedicada a sus proyectos y que cree que un mundo mejor es posible. No abarcando todo el mundo, sino centrándose en vidas concretas con la ayuda de todos y que, de esta manera, poco a poco se pueda cambiar la realidad que muchos sufren actualmente. Este proyecto es un pequeño gesto, un pequeño detalle que se suma a esos *Petits Detalls* que están cambiando tantas vidas.

## RESUMEN DE LA DIRECCIÓN DEL TRABAJO

En el presente trabajo se desarrollará el plan de comunicación para la ONG *Petits Detalls*.

El proyecto se ha realizado de la siguiente manera:

- En **primer lugar**, consta de un análisis exhaustivo pero necesario acerca de la situación general en Uganda. Parte importante del plan de comunicación se basa en concienciar y sensibilizar a la sociedad catalana de la realidad que viven los ugandeses. Dentro del proyecto se encontrará a modo de ficha técnica, el detalle más exhaustivo se encontrará en los anexos.
- En **segundo lugar**, se desarrolla *Petits Detalls* propiamente. Empezando por su historia, quiénes han sido los impulsores, el porqué del nombre, sus proyectos, beneficiados, colaboradores, etc. Este punto se encuentra parte dentro del proyecto propiamente, y el resto de detalles se encontrará en los anexos.
- La **tercera parte del proyecto** es la más importante. Empieza con el *briefing* del cliente, en el cual se reflejan las necesidades comunicativas, seguido del *contrabriefing*, un análisis de la situación, diagnóstico, target, posicionamiento, objetivos, estrategias a seguir y, finalmente, tácticas o acciones para alcanzar esos objetivos a través de las estrategias.
- En la **parte final** se encuentra el calendario del plan de comunicación, presupuestos, herramientas de medición y las conclusiones finales del proyecto.

Todo el plan de comunicación está dirigido a resolver unas necesidades muy claras que tiene la ONG *Petits Detalls*:

Es **necesario consolidar su imagen y labor en España**, empezando por Cataluña ya que es su origen y donde desarrolla más actividades para recaudar fondos y consolidarse.

Lograr **notoriedad e impactar en todos sus públicos** potenciales, especialmente a través de los medios de comunicación. Es necesario que estos vuelvan a hacerse eco de la ONG como ya sucedió hace dos años.

**Comunicar todos los proyectos de *Petits Detalls*** y su desarrollo a los diferentes públicos de la ONG.

Y, finalmente, **concienciar y sensibilizar a la sociedad** sobre la realidad de Uganda y cómo, entre todos, se pueden cambiar las cosas a través de pequeños gestos, pequeños detalles. Dar a conocer que es posible mejorar las vidas de los demás si las personas se lo proponen.

# UGANDA



## 1. ANTECEDENTES: UGANDA

En el siguiente apartado estableceremos de manera breve, a través de fuentes secundarias, el contexto en el que se encuentra ‘Petits Detalls’. Dicho contexto es el de Uganda, el cual reflejaremos a través de una serie de puntos clave imprescindibles para entender el marco de la ONG.

La contextualización detallada del marco económico y demográfico, sociocultural, político y jurídico, sanitario y natural se puede consultar en anexos. Concretamente en el “ANEXO 1: MACRO ENTORNO UGANDA”.

Tras definir brevemente el macro entorno del país soberano de África Oriental en el que se halla ‘Petits Detalls’ se establecerá el propio marco de la ONG a través de fuentes secundarias y primarias. La principal fuente que se ha utilizado para conformar el macro entorno económico y demográfico de Uganda es “Datos Macro”, dicha web publica estudios acerca de las principales variables económicas que afectan tanto a España como al resto del mundo. De esta manera se puede adquirir una visión global de Uganda a través de las principales variables que afectan al país. Es decir a través de la exposición de datos del paro, inflación, deuda...

Además de variables económicas, se pueden consultar estudios sobre población, IDH, natalidad, esperanza de vida, etc. Según la propia web, sus fuentes son los organismos oficiales de los distintos países y zonas.<sup>4</sup>

Para la elaboración también se han utilizado informaciones oficiales publicadas por la *Central Intelligence Agency (CIA)* en una publicación que se recibe por nombre “The World Factbook”<sup>5</sup>, dicho documento recoge información de la gran mayoría de los países del planeta en distintos ámbitos como sanidad, características del territorio, políticos, etc.

Por último, también se ha realizado un recogido de informaciones de fuentes secundarias a través de numerosas noticias en línea para entender el contexto y poder reflejar los aspectos políticos y que hacen referencia a las guerras civiles sufridas, aspectos de sanidad, tecnología y de más. Todas las referencias y fuentes para hacer el macro entorno se encontrarán en el apartado de bibliografía y referencias.

La finalidad de establecer el contexto de Uganda en el plan de comunicación es el hecho de poder conocer bien, de manera rápida, la situación más inmediata del país y de dónde viene. Es relevante por lo que respecta al desarrollo del plan de comunicación, ya que la ONG ‘Petits Detalls’ se encuentra en un país con una situación concreta, una historia específica y unas características distintas a otros territorios.

De este modo, se verán reflejados los hechos más relevantes para tener un amplio conocimiento general de la situación en Uganda para así facilitar el desarrollo del trabajo. Por lo que respecta a las estrategias es útil, ya que puede dar alguna luz de cara a la comunicación y la implicación del público objetivo con la ONG. Ya que, como se verá

---

<sup>4</sup> Datosmacro. ¿Quiénes somos? Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/acerca-de>

<sup>5</sup> Factbook, C. I. A. (2010). The world factbook. Obtenido de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

más adelante, el conocimiento de la situación de Uganda jugará un papel importante en la creación del plan.

## UGANDA: FICHA TÉCNICA

- Situada al este de África con una superficie de 241.550 Km<sup>2</sup>.
- Población de casi 40 millones de personas.
- La capital del país es Kampala.

### ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

- Es la **economía** número 103 por volumen de PIB anual en una tabla de 196 países, cuenta con un **PIB** de 24.000 millones. **Deuda** de 7.534 millones.
- El **PIB per cápita** (uno de los mejores indicadores del nivel de vida) es de 609 euros, lo cual sitúa a Uganda en el puesto 177 de la tabla de 196 países. Deuda per cápita de 193 euros.
- El **IDH** sitúa a los ugandeses entre los que peor calidad de vida tienen del mundo. En 2014 obtuvo una puntuación de 0,483. En un ranking de 188 países, se encuentra en el puesto 163.
- La **balanza comercial** es negativa con un déficit de 3.186,7 millones de euros.
- En el ranking **Doing Business** (que realiza una clasificación en función de la facilidad que ofrecen para ofrecer negocios) se sitúa en el puesto 163 de 188 países.
- El **Índice de Percepción de la Corrupción** sitúa a Uganda en la posición 151 de 176 (de menos corrupción a más).
- Uganda cuenta con una **población** de 39.032.383 personas, situando al país en el puesto 35 de 196 estados (de más población a menos). Un 50,02% son mujeres.
- Solo un 1,92% son **inmigrantes**.
- Un **48,09%** de la población son **menores de 15 años**, mientras que únicamente un **2,49%** son **mayores de 65 años**.
- Tiene una muy alta **tasa de natalidad**, un **43%** concretamente. Una tasa de mortalidad alta y una **esperanza de vida muy baja**.
- Según el **Índice Global de Envejecimiento** elaborado por *Help Age International* Uganda se sitúa en el puesto 88 de 96 por lo que respecta a calidad de vida y bienestar de las personas mayores.

## SOCIOCULTURAL

- Uganda cuenta con un pasado colonial, como muchos otros países de África.
- Alcanzó su independencia de Inglaterra en 1962.
- La principal actividad económica del país es la agricultura.
- El principal producto de exportación es el café.
- Las principales importaciones son el petróleo, maquinaria y vehículos.
- Es un país que mantiene tradiciones que se remontan al siglo XV, tradición reflejada en tumbas y construcciones de antiguas dinastías reales.
- Cuentan con todo tipo de artesanías que reflejan su pasado.
- En Kampala hay importantes galerías de arte que recogen y representan perfectamente la cultura ugandesa.
- Dentro del Patrimonio Mundial de la UNESCO se pueden encontrar importantes tumbas de reyes que gobernaron Uganda.
- La lengua de Uganda es muy rica en variedades, así como los distintos grupos étnicos que conforman el país.
- El idioma oficial nacional es el inglés. Aunque hay otras lenguas que se utilizan mucho, como el Ganda o Luganda, otros lenguajes Níger-Congo, lenguas del Nilo-Saharan, el Swahili y el Árabe.
- Por lo que respecta a la religión: la mayoría del país son protestantes (un 45,1%), aunque también hay católicos romanos (39,3%), musulmanes (13,7%), otras creencias (1,6%) y un 0,2% no creen ni practican religión.
- La población nativa que más destaca son los Bantú, ya que son los que mejor se han adaptado a los tiempos actuales.
- También hay otros grupos más tradicionales como los Karamajong y los Batwa Forest.
- La mujer en Uganda, los derechos son muchas veces ignorados y se ven comprometidos.

- La vida matrimonial no tiene representación en el reglamento penal, es decir que lo que haga el marido es cosa de él.
- Hay muchas barreras y problemas para poder denunciar un caso de violencia sexual, y si se hace es casi imposible que pase algo.
- La vida de la mujer en África es triste, pero en Uganda aún peor.
- Se las considera como ciudadanas de segunda, es parte de la cultura del país, pero es una cultura ideada por y para los hombres.
- La administración de su tiempo de trabajo y su papel de esposas está predeterminado por el marido. El trabajo designado para la mujer es el campo.
- Por lo que respecta al matrimonio, por un tema cultural se las convierte en propiedades ya que el hombre compra a la mujer al padre de esta.
- Las mujeres africanas tienen muchos hijos ya que los hombres consideran que cuanto más tienen, más importantes son.
- La mujer está muy por debajo del hombre en la sociedad. Están sometidas, son agredidas, despreciadas y vistas como algo inferior o incluso un objeto.



## POLÍTICO Y JURÍDICO

- Uganda está dividida en ciento once distritos y una ciudad autónoma, la cual es Kampala (la capital de Uganda) y cuenta con más de un millón de habitantes.
- Hay una media de 350.000 habitantes por distrito y se agrupan en cuatro regiones: la región norte, este, central y oeste.
- La idea principal de una división así es la de descentralizar los recursos. De este modo se impide que la distribución de medios y recursos sean solo en las principales ciudades, dejando al resto de distritos descuidados.

### HISTORIA POLÍTICA RECIENTE

- Uganda se independizó de Reino Unido en 1962. Los primeros años de la Uganda independiente están marcados por golpes de Estado.
- El primer ministro de Uganda, Milton Obote, llevó a cabo el **primer golpe de Estado** en 1966 en el que suspendió la Constitución, arrestó a varios miembros de su gabinete, asaltó el Palacio Real y forzó al rey Mutesa II a renunciar y exiliarse.
- Obote se autoproclamó Presidente de Uganda. Empezó un gobierno marcado por el autoritarismo, la corrupción, la persecución y una sangrienta represión.
- Idi Amín, el hombre de confianza de Obote, fue nombrado jefe del Estado Mayor. Creó a su alrededor una guardia personal. La cual le sirvió para dar un **segundo golpe de Estado** en 1971 contra Milton Obote, que se vio obligado a exiliarse.
- Todo el poder se centralizó en Idi Amín y su ejército de manera absoluta. Se instauró un régimen sanguinario de verdadero terror, empezando por una profunda purga del ejército, policía y funcionarios. Lo que dejó centenares de vacantes que ocuparon personas inadecuadas y desembocó en descontrol.
- El Gobierno de Amín Dada fue del 71 al 79, al finalizar dejó una nación devastada económica y moralmente. Dejó tras de sí al menos 300.000 muertos, aunque no es una información con certeza ya que, dependiendo de la fuente, la cifra puede alcanzar el millón de muertos.
- Por negligencia y odio acabó con la economía del país, ya que expulsó y expropió a los principales impulsores del tejido económico: los asiáticos. Con argumentos similares a los de Hitler.

- Idi Amín Dada era violento, sanguinario y cruel. Y sus seguidores hacían cuanto querían, Uganda se convirtió en una sociedad en la que el robo, la extorsión, la tortura, el asesinato y cualquier crimen imaginable era una forma de vivir.
- Sin embargo, a inicios de 1979 el ejército ugandés entró en territorio tanzano. Lo que significó la invasión de Tanzania a Uganda, lo cual provocó la huida de Amín Dada y le llevó a su exilio a Arabia Saudí, donde envejecería y fallecería a los 78 años sin ser juzgado. Idi Amín fue sustituido en 1979 por Yusuf Lule. Aunque fue rápidamente reemplazado por Godfrey Binaisa.
- Binaisa fue destituido por un **golpe militar**. Se inició un gobierno de la Comisión Presidencial de Uganda, que duró hasta 1980. En ese año fue elegido presidente Milton Obote (que había vuelto del exilio en medio del enfrentamiento de Tanzania y Uganda).
- Obote sufrió una **rebelión armada** de manos de Museveni. Aunque se mantuvo en el gobierno. Hasta 1985, cuando Obote fue derrocado en un **pronunciamiento militar** dirigido por Tito Okello y Bazilio.
- En 1986 **una rebelión** de Museveni puso fin al gobierno de Okello, el cual fue derrocado y huyó al norte del país.
- Desde entonces Uganda ha estado gobernada por Museveni, el cual sigue en la actualidad en el gobierno ugandés al frente del Movimiento de la Resistencia Nacional. Aunque el primer periodo de gobierno de Museveni estuvo marcado por una rebelión.
- Dicha rebelión enfrenta a la milicia del gobierno contra una guerrilla conocida como “Ejército de la Resistencia del Señor” (ERS o LRA según siglas en inglés). Guerrilla encabezada por Joseph Kony.
- ERS (o LRA) fue fundado a finales de los 80 por Kony, busca un régimen con inspiraciones bíblicas en el que el país encuentre la paz y se utilicen armas de fuego, sin embargo decide imponerlo a base de violaciones, asesinatos y mutilaciones, además de secuestros, tortura y alistamiento de niños soldado.
- Esta rebelión afecta la zona norte del país, la más pobre, donde se encuentran al menos un millón y medio de refugiados. Más de 20.000 menores secuestrados y convertidos en tropas del ejército. Esta situación provoca el abandono del campo, principal sustento de muchísimas familias que se han visto obligadas a dejarlo.
- Las insurrecciones de ERS (o LRA) terminaron en 2006 de manera oficial. No obstante actualmente sigue operativo, aunque en los últimos años las víctimas se han reducido considerablemente. En marzo de 2014 solo hay documentada la muerte de un civil, mientras que en el periodo de 2008 a 2014 ascendía a 2.329 víctimas.

## SALUD

- Uganda cuenta con un aumento de la población que hace muy difícil la disponibilidad de recursos, tierras y medios, los cuales ya son limitados. Esta situación imposibilita la proporción de una alimentación digna, empleo, educación, vivienda, servicios básicos y atención médica a la población.
- El país se encuentra bajo el azote de distintas enfermedades endémicas. Además, el norte y noroeste del país se encuentran aún más atrasados en lo que a medios y recursos sanitarios se refiere, fruto del conflicto previamente expuesto.
- Hay un ratio de 0,12 médicos por cada 1000 habitantes. Causa del difícil acceso a la educación, la falta de recursos y la fuerte emigración de médicos y enfermeras por los bajos salarios. La densidad de camas de hospital es de 0,5 por cada mil habitantes. Más de un 20% de la población no tiene acceso a agua potable.
- El acceso a instalaciones sanitarias dignas se reserva solo a un 20% de la población, mientras que el otro 80% en el caso de tener acceso es a una atención precaria y con escasez total de recursos.
- Casi un millón y medio de personas sufren el VIH o SIDA. Lo cual propicia el exceso de mortalidad del país. Las principales enfermedades infecciosas que afectan a la población son de un grado de riesgo muy alto.
- Por un lado sufren enfermedades alimentarias o de transmisión por agua, como la diarrea bacteriana, la hepatitis A y E o la fiebre tifoidea. Por otro lado, sufren enfermedades vectoriales como la malaria, el dengue y la tripanosomiasis-gambiense (o enfermedad del sueño).
- Por lo que respecta a enfermedades al entrar en contacto con el agua: sufren la esquistosomiasis y por contacto con animales: la rabia.
- Además, también sufren una enfermedad endémica que afecta a una parte importante de la población: tracoma, la cual es una enfermedad infecciosa a la que llaman “ceguera de los pobres”, ya que son los principales afectados.
- En el mundo hay 230 millones personas en riesgo de ser infectados. De estos, hay prácticamente un tercio de la población ugandesa que se encuentran en riesgo o la sufren.
- La atención sanitaria es una prioridad en todos los sentidos.

## NATURAL

- En Uganda predomina un clima tropical. Generalmente lluvioso, aunque cuenta con dos estaciones secas. Dichas estaciones son de diciembre a febrero y de junio a agosto.
- El terreno ugandés es principalmente meseta, bordeado por valles y montañas, como la cadena de Buwenzori, las montañas Virunga y parte del sistema del valle del Gran Rift.
- Del territorio también se pueden destacar sus enormes lagos. El principal y más importante es el lago Victoria, el cual cuenta con 42.514 m<sup>2</sup> de superficie y es el tercero más grande del mundo, tras el mar Caspio y el lago Superior.
- Además, de los lagos de Uganda fluyen algunos de los ríos más importantes de los que nutren el Nilo: el lago Victoria y el lago Alberto.
- La elevación media del terreno ugandés es de 900 metros sobre el nivel del mar.
- Los principales recursos naturales son los siguientes: cobre, cobalto, energía hidroeléctrica, piedra caliza, sal, tierra arable y oro.
- Los países que hacen frontera con Uganda son cinco: la República Democrática del Congo; Kenia; Ruanda; Sudán del Sur y, finalmente, Tanzania.
- Los temas que más afectan al medio ambiente del país son: el drenaje de humedales para uso agrícola; la deforestación; el sobrepastoreo; la erosión del suelo; la infestación de Jacinto de agua en el lago Victoria y, finalmente, la caza furtiva generalizada.

# PETITS DETAILS



## 2. 'PETITS DETALLS'

*En este punto se desarrollará la asociación sin ánimo de lucro sobre la cual se realiza el plan de comunicación: "Petits Detalls". Para la descripción y explicación de la entidad se ha extraído la información de un encuentro con el fundador de la ONG, de una entrevista al mismo; una entrevista en profundidad con la encargada de comunicación y la memoria anual de 2016 de "Petits Detalls", en la cual se encuentra toda la información necesaria para conocer la ONG a fondo.*

*En este apartado se encontrará una descripción de la entidad, sus proyectos al detalle, su filosofía, visión, misión y un listado de los principales públicos internos y externos.*

*La descripción **completa y con todos los detalles de Petits Detalls** se puede ver en el "ANEXO 2: PETITS DETALLS".*

### a. ¿Qué es Petits Detalls?

*Petits Detalls* es una asociación sin ánimo de lucro que fue fundada en diciembre de 2014. El principal objetivo es la promoción de proyectos de ayuda humanitaria y cooperación internacional en uno de los países más pobres y subdesarrollados del mundo: Uganda.

A través de estos proyectos buscan mejorar el nivel de vida de la infancia y, por consiguiente, de las próximas generaciones. Los principales pilares de cada proyecto son tres: educación, desarrollo social y salud básica. A través de estos tres puntos busca asegurar el propicio y seguro desarrollo de las comunidades donde incide principalmente la ONG.

Las zonas de actuación de *Petits Detalls* son las más rurales, que es en estas donde hay más dificultades para acceder a servicios básicos, para así generar un impacto real y efectivo en las comunidades con las que colabora.

*Petits Detalls* muestra una manera nueva de hacer cooperación, trabajan directamente implicados en el campo de trabajo. Busca tener el mínimo gasto para, de esta manera, dirigir prácticamente todo su beneficio a los proyectos que se llevan a cabo en Uganda (según el fundador, más del 90% de lo recibido va dirigido íntegramente a los proyectos en desarrollo). Su filosofía de reducir el gasto en pro de Uganda es tal que incluso no cuentan con sede fija, el equipo de *Petits Detalls Uganda* vive en las propias comunidades en las que se encuentran ayudando.

La manera de trabajar de la ONG consiste en colaborar con contra-partes locales, esto les permite influir directamente en aquellos puntos en los que necesitan más ayuda, además de que es la mejor manera de saber cómo trabajar de la manera más eficiente y eficaz ya que nadie conoce mejor sus flaquezas como aquellos que sean autóctonos.

Además de la eficacia y la eficiencia que supone trabajar con contra-partes locales, hay una razón de peso que define a *Petits Detalls* y es que no quieren crear dependencia. Es decir que esta ONG nace y existe por y para ayudar a Uganda. Pero lo que no busca es que el desarrollo de las comunidades sea dependiente de *Petits Detalls*, lo que pretende es que si por cualquier razón la entidad desapareciera, las comunidades ugandesas no

perdieran absolutamente nada. Tanto es así que para el desarrollo de los proyectos, si necesitan mano de obra, contratan a personas autóctonas que conozcan el oficio. E incluso que, llegado el momento por el correcto desarrollo y funcionamiento de las comunidades, ya no hiciera falta *Petits Detalls* pero que los proyectos y el desarrollo de la población pudieran seguir adelante.

## b. ¿Qué proyectos y acción social lleva a cabo *Petits Detalls*?

*Petits Detalls* actualmente lleva a cabo tres proyectos específicos: *Mupenzi Children's Home*, *Smiles For Luuka* y Comunidad Educativa.

### *Mupenzi Children's Home*

El **principal proyecto** y con el que **se inició la ONG** es el de “*Mupenzi Children's Home*”, hace dos años nació con la intención de ayudar y dar apoyo a un proyecto que beneficia directamente a 39 niñas y niños que han perdido, ya sea por el SIDA o la guerra, a sus padres.

De estos menores, treinta y cinco viven en el centro que ofrece dicho proyecto y cuatro de ellos, que tienen VIH, viven en familias de acogida.

*Petits Detalls* se ha encargo íntegramente de todo el coste de dicho proyecto durante el 2015 y 2016, gracias a esta implicación ha sido posible el cambio de la realidad en la que vivían los menores y también sus comunidades. Actualmente viven realmente bien gracias a toda la colaboración que ha recibido el proyecto desde el inicio.

Desde el principio, este proyecto ha sido coordinado por mujeres ugandesas y ha dado trabajo fijo a al menos siete personas. Es por esta razón, y por toda la ayuda y colaboración recibida desde España, que ha sido posible cambiar una situación que hace dos años parecía irrealizable.

Antes del inicio del proyecto los niños, que actualmente viven en condiciones privilegiadas, tenían una comida al día, no recibían ni educación ni tenían acceso a sanidad, convivían de manera infrahumana en una casa en ruinas sin electricidad. Para conseguir agua debían caminar al menos seis horas al día.

Gracias a los distintos programas ideados y aplicados por *Petits Detalls* actualmente la realidad es sensiblemente distinta.

“*Mupenzi Children's Home*” tiene cuatro grandes objetivos o puntos de actuación: educación, alimentación, sanidad y vivienda.

El **primer y principal objetivo** del proyecto es la **educación**, la ONG cree firmemente en la educación como motor para poder cambiar sus situaciones, las distintas comunidades y, por extensión, la sociedad.

Hasta ahora los menores que viven en el orfanato no habían tenido acceso a una educación de calidad. Gracias al proyecto estudian hoy en los mejores centros educativos de la zona



en la que se encuentra Mupenzi, se han acordado una serie de convenios de colaboración con los centros educativos. De este modo la dirección de los centros va acorde a la del proyecto. A partir de este convenio, el apoyo y refuerzo que reciben en casa no se desvía en absoluto del currículum escolar.

Uno de los principales éxitos de este año pasado ha sido erradicar la fuerte estigmatización que sufrían los menores a causa de su situación de orfandad. Se ha conseguido dar un apoyo total y cambiar su situación. Tanto es así que *Petits Detalls* proporciona a los menores que se encuentran estudiando cursos importantes, una serie de profesores de refuerzo y libros a los que tienen acceso en sus casas.

La educación primaria la reciben todos en la misma escuela primaria, no obstante la secundaria se les reparte en distintos centros que sean acordes al rendimiento escolar de cada niño o niña.

A aquellos que más rinden, realizan sus estudios secundarios en la mejor escuela secundaria de todo el distrito. Pero para aquellos que puedan tener más problemas de aprendizaje estudian en otra escuela que, sin ser la mejor del distrito, cumple satisfactoriamente los estándares establecidos por *Petits Detalls*.

Este año, *Petits Detalls* junto a la contra-parte local, ha iniciado la formulación de una hoja de ruta para garantizar la independencia de los menores que algún día dejen el proyecto, para que puedan realizar estudios universitarios o de formación profesional (FP).

El objetivo final de este proyecto es garantizar, a través del programa propuesto, una oportunidad educativa de calidad a los menores directamente beneficiados y trabajar para que al menos el 70% de los huérfanos terminen su formación superando con estudios terciarios, más allá de la secundaria.

Por lo que respecta al último curso, el 92'5% de los menores han aprobado sus respectivos cursos y algunos de ellos han sido los primeros de sus promociones.

El **segundo objetivo** propuesto es el de la **alimentación**. Actualmente, los niños y niñas beneficiados del proyecto de *Petits Detalls* viven con una dieta sana y variada, reciben al menos cinco comidas diarias que siguen un programa nutricional elaborado específicamente para combatir los distintos casos, muy graves algunos, de malnutrición, desnutrición y problemas de crecimiento.

Actualmente llevan a cabo una alimentación basada en una dieta sana y equilibrada para combatir las enfermedades y que son, además, un complemento idóneo para el desarrollo físico de los niños y las niñas. Las comidas que toman a diario son las siguientes: desayuno en casa, almuerzo y comida en la escuela, fruta al llegar a casa y cena en el orfanato. Mupenzi se encuentra en un país cuya situación hemos reflejado previamente y en el cual la alimentación se basa principalmente en el arroz y el maíz, sin embargo los niños y niñas que se benefician del proyecto nunca repiten la misma comida en un mismo día. Esta parte del proyecto da trabajo fijo a una mujer de la comunidad que vive en el centro y cocina para los menores.

A mediados de año se llevaron a cabo revisiones médicas a todos los niños y niñas para ver su avance. Los resultados extraídos fueron que la situación física de los menores está



avanzando de manera adecuada, no obstante aún queda trabajo por hacer ya que la situación es mejorable. Otro resultado positivo es que desde que funcionan con el programa alimenticio establecido por el proyecto, enferman mucho menos y se ha visto reflejado en la menor necesidad de invertir recursos en sanidad.

El **tercer punto importante y básico** de actuación es el citado anteriormente: la **sanidad**. La atención sanitaria y el acceso a la misma es un derecho universal y fundamental, no obstante no todas las personas tienen acceso. Precisamente por esta realidad, *Petits Detalls* quiere garantizar a aquellos que se benefician del proyecto servicios y tratamientos médicos de calidad, incluso en clínicas privadas si fuera necesario. Tanto los menores residentes como los trabajadores.

El objetivo que abarca el tema sanitario va de la mano con el segundo objetivo básico de la entidad, es decir la alimentación, a través del programa nutricional. Dicho programa sanitario beneficia a todos los menores con necesidad del centro, y dentro de los mismos no solo se atiende a los que sufren desnutrición, sino que se atienden distintas necesidades y enfermedades que sufren. Por ejemplo, Babirye sufre una enfermedad crónica y degenerativa que le afecta a la creación de glóbulos rojos (células falciformes), y gracias a la implementación de los dos programas (el sanitario y el nutricional) Babirye ha mejorado de manera importante su nivel de vida. Tanto es así que incluso le ha permitido asistir a clase la gran mayoría de días del año. Cosa que antes era prácticamente imposible.

Como hemos dicho anteriormente, *Petits Detalls* apoya a través de Mupenzi a treinta y nueve menores. Sin embargo hay cuatro de ellos especialmente delicados, dos niñas y dos niños, que sufren desde su nacimiento (infección durante el parto) el SIDA. Los cuatro son huérfanos también, hay un alto porcentaje de población ugandesa que sufre dicha enfermedad, sobre todo los jóvenes, y es por eso que Uganda se ha convertido en uno de los países con más huérfanos.

Estos cuatro menores, que sufren una situación especialmente delicada, viven en familias de acogida. La razón por la que Maria, Wille, Godfrey y Nissi viven fuera de Mupenzi es para que puedan tener la posibilidad de recibir una atención mucho más personal si fuera necesario. Dichas familias han sido buscadas y seleccionadas minuciosamente por la contra-parte local y, juntamente con la ayuda y coordinación de *Petits Detalls*, se realiza de manera periódica un seguimiento de los cuatro menores para asegurar y comprobar que viven en condiciones óptimas.

La entidad es quien financia toda su educación y su alimentación, de este modo se asegura que los niños y niñas no lleguen a suponer un coste extra a las familias que los acogen y velan por ellos. Cada uno de ellos vive en comunidades distintas pero cercanas a la que se encuentra el centro de Mupenzi, y se procura que estudien en las mejores escuelas.

El **cuarto y último punto** de actuación de *Petits Detalls* por lo que al proyecto de Mupenzi se refiere es el de la **vivienda**. En 2016 se ha conseguido uno de los principales objetivos de *Petits Detalls*, y es que todos y cada uno de los menores de Mupenzi vivan en una casa digna y en condiciones. De esta manera se ha podido cumplir y otorgarles un derecho humano fundamental.

Por lo que respecta a este objetivo, que se puede dar como totalmente cumplido, *Petits Detalls* ha trabajado mano a mano con otra ONG española: *Amigos Solidarios*.

En este caso, *Petits Detalls* se ha encargado de encontrar un espacio en condiciones para vivir. También ha conseguido una concesión, a un precio razonable y adecuado, para los próximos quince años. Por otro lado, pero en la misma dirección, *Amigos Solidarios* se ha encargado de renovarla y habilitar zonas higiénicas para el aseo personal, así como duchas y váteres; una cocina en condiciones; una sala de estar y un comedor; una casa totalmente acabada para los chicos y otra para las chicas; también han habilitado un sistema de recogida de aguas fluviales, dos salas de estudio y de juegos para los niños y niñas.

Gracias al alcance de este objetivo. *Petits Detalls* puede garantizar la vivienda digna para los niños y niñas beneficiados del proyecto a largo plazo. Y llegados a este punto, es posible centrarse ahora en mejorar otros aspectos de sus vidas y, poco a poco, ir alcanzando los distintos objetivos establecidos.

### *Smiles For Luuka*

El **segundo proyecto de *Petits Detalls*** consiste en el desarrollo de las escuelas primarias comunitarias de uno de los distritos más pobres de Uganda: Luuka, región al este del país donde se encuentran todos los proyectos que *Petits Detalls* lleva a cabo.

El objetivo principal de *Smiles for Luuka* (SFL de ahora en adelante) es el desarrollo de los centros comunitarios, especialmente en el ámbito educativo. Es un proyecto que beneficia a toda la comunidad ya que no solo abarca aspectos educativos, sino que también se trabajan otras áreas como la sanidad, el empleo, la concienciación, las infraestructuras y el bienestar general.

En la actualidad, dicho proyecto se está llevando a cabo en *Tabingwa Primary School*, una escuela de primaria que tiene todos los cursos y cuenta con al menos 800 alumnos inscritos. En el año 2016 se ha consolidado SFL, han colaborado muchos profesionales y la implicación comunitaria ha sido muy positiva.

Siguiendo la línea habitual de *Petits Detalls*, SFL ha sido coordinado por líderes comunitarios y líderes del sector de la educación del distrito en el que se desarrolla el proyecto. Del mismo modo, *Petits Detalls* ha sido desde el inicio el único impulsor, coordinador y financiador de SFL, sin embargo la cooperación con otras organizaciones ha sido lo que ha hecho que sea posible alcanzar un punto óptimo de desarrollo del proyecto. Hasta un punto de consolidación en el cual es posible empezar a evaluar distintos colegios para aplicar los distintos programas de desarrollo.

Al igual que con Mupenzi, *Smiles For Luuka* está dividido en una serie cuatro de objetivos a alcanzar.

El **primer y principal objetivo**, básico para *Petits Detalls*, es el de mejorar el **nivel académico y educativo** de los centros que se benefician del proyecto. Busca conseguir unos profesores muy bien formados y dotados de un nivel de motivación alto para conseguir un adecuado desarrollo del trabajo.

Siguiendo esta idea, durante el año 2016 se ha realizado el primer curso de formación de profesores, en el cual han participado todos los docentes de *Tabingwa Primary School*, es decir 18 personas. Se llevó a cabo en agosto y gracias al apoyo y colaboración de un grupo de profesionales de la docencia que residen en España, los cuales pasaron tres semanas observando e identificando las necesidades del centro para, finalmente, realizar una serie de talleres de formación prácticos y participativos a todos los docentes locales en cuestiones pedagógicas, de metodología educativa y compromiso con el trabajo.

Dicha colaboración ha sido gracias a la implicación de *Monlau*, un centro especializado en ciclos formativos y *Món Idiomes*, la cual es una escuela de idiomas que está especializada en el inglés.

Con este equipo, junto a los coordinadores y a la dirección de la escuela local, se pudo redactar un programa de formación para los profesores en función de todas y cada una de las necesidades detectadas e indicadas durante el curso realizado. A partir de este programa se ofrecerá, en 2017, una enseñanza constante a los profesores de la escuela en la que se está llevando a cabo el proyecto de SFL.

El **segundo objetivo o punto de trabajo** es el de **trabajo comunitario**. Esta es la tarea más importante a realizar en un proyecto de estas características. Es un objetivo que solo puede cumplirse si se consigue la implicación necesaria.

Para este objetivo es imprescindible contar con una contra-parte local muy comprometida, solo de este modo se podrá concienciar a toda la comunidad con el mensaje que *Petits Detalls* busca transmitir. La idea de este objetivo es que el mensaje de concienciar a la comunidad con el proyecto y lo que significa tenga una trascendencia tan fuerte que, llegado el momento del final de la intervención de *Petits Detalls*, todo pueda seguir su curso.

Durante el 2016 se han llevado unas reuniones comunitarias a través de los líderes que forman parte del comité de la contra-parte local llamada *Tabingwa Development Association* (de ahora en adelante **TDA**). Esto ha dado la posibilidad de idear un plan de sensibilización comunitaria que está previsto implantar durante el 2017, dicho plan busca tratar y concienciar sobre los siguientes temas: la importancia de la educación, la lucha contra el absentismo escolar y el trabajo infantil, la relevancia de la alimentación infantil y el adecuado saneamiento e higiene.

A través de este plan se busca mejorar la escuela y, por consiguiente, conseguir una mejora en distintos niveles de toda la comunidad, para lograr un bienestar mayor. Para complementar este plan de acción *Petits Detalls* también ha llevado a cabo un censo de todos los alumnos de la escuela primaria con la finalidad de conocer la realidad y el estatus social de cada uno de los beneficiarios directos.

A partir de este censo se pretende realizar, más adelante, un estudio sobre la situación higiénico-sanitaria individual de cada uno de los alumnos para poder actuar de manera concreta sobre cada situación personal.

El **tercer punto de actuación** de *Petits Detalls* a través del proyecto de *Smiles For Luuka* es el de la **sanidad**. Uno de los principales problemas de las zonas rurales ugandesas es la dificultad, o imposibilidad, de acceso a una sanidad de calidad.

Teniendo en cuenta esta situación, *Petits Detalls* junto a TDA ha implementado diversos programas sanitarios que van desde la sensibilización y concienciación de toda la comunidad, sobre la importancia de mejorar en lo posible la situación higiénica y sanitaria, hasta el tratamiento personal de quien lo necesite.

El primer programa sanitario llevado a cabo ha sido la revisión médica de todos los alumnos de *Tabingwa Primary School* (TPS de ahora en adelante) con la finalidad de identificar los problemas que afectan de manera mayoritaria a los menores y, de esta manera, poder proporcionar mejores programas de salud.

A partir de esta revisión médica general se pudo concluir que había una situación de malnutrición general en Luuka, además se pudo comprobar que la falta de acceso al agua influye negativamente al estado de salud de los niños y niñas.

En agosto de 2016 *Petits Detalls* llevó a cabo el primer campo de salud para ofrecer atención sanitaria gratuita a las personas de Luuka. De este programa sanitario concreto se beneficiaron unas 600 personas, esta acción no hubiera sido posible sin la colaboración de una asociación española dedicada a la salud buco-dental en países africanos. Este programa supuso un éxito rotundo, de manera que permite abrir la puerta a planes parecidos en un futuro.

El **cuarto y último objetivo** de actuación de SFL es el de la **construcción**. En enero de 2016 se pudo inaugurar, tras trabajos llevados a finales del 2015, dos bloques de aulas que *Petits Detalls* renovó para TPS. Esta acción se convirtió en el primer programa realizado en Luuka.

Para realizar esta construcción se contactó y contrató a padres de la propia comunidad. De este modo se les pudo dar un trabajo para el que estaban cualificados y, también, se les hace completamente partícipes del proyecto y de la escuela.

En el año 2016 se ha llevado a cabo un estudio técnico sobre el terreno para poder realizar un proyecto que pudiera garantizar, a largo plazo, el acceso a agua potable y limpia de TPS. Para dicho estudio ha sido necesaria la ayuda de ingenieros profesionales, el trabajo pretende estar listo antes de que 2017 finalice.

## Comunidad Educativa

Como hemos dicho anteriormente, SFL es un proyecto que busca el desarrollo de las escuelas primarias en uno de los distritos más pobres de Uganda. También se ha visto que una parte importante del éxito del proyecto depende de la concienciación de la comunidad.

A partir de esta idea nace el proyecto de “Comunidad Educativa”. Parte de la filosofía de *Petits Detalls* se basa en la creencia de que las ONG tienen dos misiones principales, por un lado coordinar y llevar proyectos en las zonas más pobres y para personas necesitadas (en el caso de *Petits Detalls* se hace teniendo la educación como piedra angular). Mientras que, por otro lado, la segunda misión de las ONG es la de concienciar, sensibilizar y enseñar valores de solidaridad a los niños y jóvenes de los países desarrollados.

De esta manera se pretende conseguir una sociedad más justa y conseguir un mundo mejor y más equilibrado. *Petits Detalls* considera que la educación no solo cambia vidas en los países subdesarrollados, sino que en los países del primer mundo también puede hacerlo. Y a partir de esta idea deciden realizar un proyecto en el que se unan las dos culturas a través de la educación y el trabajo cooperativo: la Comunidad Educativa.

Este proyecto dentro de SFL tiene como principal finalidad la garantía del desarrollo y sostenibilidad de Tabingwa (TPS) en Uganda, a través de los alumnos desde España.

En la línea de los alumnos se sostiene la parte más importante de la comunidad educativa, el fin de dicha comunidad es demostrar a los alumnos de las escuelas españolas que con un pequeño gesto y con el compromiso se puede hacer mucho. Se quiere demostrar que el mundo puede ser un lugar mejor con el pequeño esfuerzo de cada uno, además busca que se den cuenta de las distintas realidades que viven muchos niños en otros lugares del mundo de su misma edad.

Para conseguir un compromiso real y que los colaboradores, en este caso niños y jóvenes, vean resultados constantes en su ayuda, *Petits Detalls* ha desarrollado un portal electrónico que ha puesto a disposición de aquellos que quieran unirse al proyecto.

Este portal da la posibilidad a los alumnos de que puedan acceder con su propio perfil a la comunidad educativa. De esta manera podrán seguir el día a día del proyecto en el que se encuentran colaborando, podrán ver cada avance, cada logro que se consiga en conjunto. Incluso, a través del portal electrónico, podrán ponerse en contacto con aquellas personas que están ayudando.

La finalidad de esta comunidad es que los niños puedan ayudar de verdad y que puedan comprobar los resultados de sus esfuerzos. Además, podrán saber a dónde se destinan sus recursos que van donando periódicamente haciendo algo tan sencillo como acceder al portal electrónico en cualquier momento. Este acceso a la comunidad educativa les otorga la oportunidad de colaborar activamente, ya sea con un seguimiento del proyecto y comunicándolo, o incluso aportando ideas para el desarrollo del mismo o para conseguir fondos.

Con esta colaboración activa de aquellos que apoyan el proyecto de *Petits Detalls*, la ONG busca huir de la idea que se suele plantear a la hora de ayudar. Es decir, la idea de que si se dona algo solo sea de manera puntual y con desconocimiento de los fines de la ayuda.

### c. ¿Cuál es su filosofía, misión y visión?

La **filosofía** de *Petits Detalls* se basa en dar la importancia que debe tener la educación, ya que la educación te da la oportunidad de elegir, te hace no estar atado a un destino concreto, y *Petits Detalls* quiere que Uganda pueda elegir. Sin embargo, parte importante de esta idea es que el cambio depende de ellos mismos, es por eso que lo que busca es poner medios concretos y hacerlos protagonistas de su propio cambio, a través de recursos materiales y humanos ugandeses.

Todos los **proyectos** están encarados hacia la infancia, a través de la sanidad básica y, sobre todo, la educación, la cual es el principal motor del cambio.

Una **parte fundamental** de esta filosofía es la ayuda sin compromiso, es tener entusiasmo por lo que se hace, estar emocionado y amar lo que se hace. *Petits Detalls* tiene claro que vale la pena vivir por y para los demás.

La **visión** de *Petits Detalls* es que el mundo sería un lugar mejor si todos aportaran algo, pequeños detalles, para cambiar y mejorar la realidad actual.

La **misión** principal de la ONG es crear proyectos completamente auto gestionables por las comunidades locales con la finalidad de lograr una vida digna.

Sin embargo, esta misión tiene una doble vertiente: por un lado, como hemos dicho, lograr proyectos auto gestionables y que impacten de manera real en vidas concretas. Pero, por otro lado, en España se busca la concienciación, atención y colaboración con la realidad de Uganda.

Una **parte importante y principal** de la manera de funcionar de *Petits Detalls* es la auto conciencia de que no es posible cambiar el mundo, y es por eso que lo que busca es que, a través de pequeños detalles, personas concretas sean felices. Busca cambiar vidas concretas, a través de pequeños detalles. Y sobre todo, a través de la cooperación entre ONG's y colaborando con empresas y todo aquel que quiera unirse a la ONG. Ya que parte importante de la filosofía de *Petits Detalls* es que "juntos podemos llegar más lejos".

Algo que define la manera de pensar de esta ONG es que ha sido iniciado por un grupo de jóvenes que sabían que no iban a cambiar el mundo pero se propusieron, con entusiasmo, amor por lo que se hace, y por los demás, cambiar una serie de vidas concretas y sus comunidades. También consideran que este cambio no será posible sin la implicación de la gente local en cada uno de los proyectos, si ellos no son los únicos protagonistas de su cambio, este no será posible.

De esta manera también se busca minimizar al máximo los gastos de la organización, tanto es así que el equipo de España que trabaja sobre el terreno en Uganda vive en las propias comunidades. *Petits Detalls* no cuenta con sede fija. Los que trabajan sobre el campo en Uganda han convertido la labor que se realiza en su vida. Esta realidad, sumada a la proximidad y sencillez que muestra la ONG, es lo que genera uno de los valores más importantes de *Petits Detalls*, es decir la confianza. Confianza en que lo que se hace es real y tiene un impacto real, confianza en la transparencia de todo lo que se dice y hace. *Petits Detalls* se considera a sí misma como una ONG pequeña, pero con grandes proyectos.



#### d. ¿Quiénes son sus públicos y *stakeholders*?

*Petits Detalls* tiene una serie de públicos y *stakeholders* internos y externos muy claros. Sin embargo, hay que decir que aunque las actuaciones de la ONG se hayan incrementado considerablemente en el último año y medio, la trayectoria de *Petits Detalls* no es muy larga. No obstante, los públicos con los que cuenta son los siguientes:

*La descripción e importancia de cada uno de los públicos del siguiente listado, véase en ANEXO 2: PETITS DETALLS*

##### **Públicos internos:**

- Los niños y niñas de Mupenzi
- Los trabajadores y trabajadoras de Mupenzi
- **Contra-partes locales**
- Los alumnos y alumnas de *Tabingwa Primary School* y sus familias
- **Los voluntarios de España**
- **Los donantes y socios**
- **Las empresas colaboradoras**

##### **Públicos externos:**

- **ONG's similares a la nuestra**
- **Centros docentes (colegios, centros de formación profesional, universidades)**
- **Ayuntamientos de las distintas poblaciones donde hay colaboradores de *Petits Detalls***
- **Asociaciones de médicos o dentistas con finalidades solidarias**
- **La Generalitat de Catalunya**
- **Socios o colaboradores potenciales**
- **Estudiantes niños o jóvenes**

#### e. ¿Qué acciones y/o actividades promocionales ha hecho hasta ahora?

Uno de los principales puntos débiles de *Petits Detalls* es este. No cuenta con un plan de comunicación ni calendarización de acciones o actividades promocionales. Si se decide hacer algún evento se organiza, se comunica y se lleva a cabo. Además, la historia de la ONG apenas llega a los tres años.

Sin embargo, las principales acciones de promoción son:

- Las **redes sociales** como elemento testimonial y de seguimiento *online*, principal vía de comunicación y la más relevante.
- Las **pulseras promocionales** de la ONG que destacan por su color, sencillez y tipografía que se pueden adquirir a partir de las charlas que el fundador ha ido realizando y a través de personas o tiendas que decidan colaborar de manera altruista para distribuir las. Se producen unas 7500 al año.
- Calendario de *Petits Detalls* y puntos de libro hechos por los niños de Uganda.

- **Charlas** de Kiko Germain y Mateo Videla en diferentes centros educativos explicando su experiencia en primera persona y el proyecto.
- **Cena solidaria anual.** Cuenta con dos ediciones, se realiza una cena popular con bocatas, bebidas y copas mientras se disfruta de música en directo.
- **Cena degustación *Masterchef*.** Durante dos años (2015 y 2016) se ha realizado una cena degustación de la mano de la mano de Andrea Vicens, 3er premio *Masterchef*, con fines solidarios íntegros para *Petits Detalls*.
- **Cóctel en el Círculo del Liceo.** Evento realizado en 2015 para dar a conocer la ONG, poder colaborar con la misma mientras se disfruta del patrimonio artístico y cultural expuesto.
- **Participación en *La tarda dels nens, espai de lleure solidari*.** En la Escuela Pia de Terrassa se llevó a cabo en marzo de 2017 este evento, *Petits Detalls* colaboró para dar a conocer sus proyectos en una tarde de juegos y solidaridad.
- **Presentación de la memoria anual,** este evento consiste en la presentación de toda la labor al detalle realizada por *Petits Detalls* hasta 2016.
- **Encuentros del fundador y colaboradores** en distintos locales de ocio, para explicar la historia de la ONG, rutas de actuación y desarrollo y llegar de manera más personal a la gente.
- **Apariciones en distintos medios televisivos y prensa escrita local (Terrassa y Matadepera) como 8TV (*8 al dia*), TV3 en 2015.**



# PROYECTO DE COMUNICACIÓN



### 3. PROYECTO DE COMUNICACIÓN

#### - PETITS DETALLS -

#### Briefing de *Petits Detalls*:

**Cliente:** *Petits Detalls*, asociación sin ánimo de lucro que ejerce sus proyectos humanitarios en Uganda teniendo como vía de desarrollo principal la educación y la salud básica.

**Sector:** Pertenece al sector de las Organizaciones No Gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro.

**Servicio:** Promueve el desarrollo de proyectos humanitarios basados en la educación, la salud y la concienciación. Está destinada a los más pequeños y jóvenes de distintas comunidades ugandesas. Está al servicio de los ugandeses, promueve proyectos pero es primordial que ellos sean los protagonistas de su desarrollo.

**Posicionamiento:** *Petits Detalls* se posiciona como una ONG pequeña con grandes proyectos, es joven, transparente y realista. Comparte posicionamiento con el sector educativo ya que es una de sus principales ramas de actuación.

**Necesidades comunicativas:** Es primordial dar a conocer la labor que lleva a cabo *Petits Detalls* en las comunidades de Uganda. También es importante comunicar el desarrollo que se ha producido desde su aparición hasta el día de hoy, especialmente los avances y metas conseguidas en 2016.

Hay que concienciar a la sociedad española de la realidad que se vive en Uganda y dar a conocer la manera de trabajar de *Petits Detalls*, son conscientes de que no podrán cambiar el mundo, pero sí cambiar vidas concretas, y con la ayuda y colaboración de todos a través de pequeños detalles se pueden cambiar muchas vidas.

**Objetivos para la campaña:** Concienciar sobre la importancia de la educación y las necesidades de Uganda; dar a conocer, y poner en boca de todos, la labor de *Petits Detalls*.

**Target:** Estudiantes en edad escolar y universitaria y adultos de 40-50 años

**Mensaje principal de la campaña:** Juntos podemos llegar más lejos.

**Tono de la comunicación:** Joven, entusiasta, próximo, positivo y motivador.

**Competencia – Empresas/ONG's del sector:** *Babies Uganda*, Manos Unidas, RAFIKI ÁFRICA y CESAL.

**Presupuesto:** Prácticamente todos los eventos, promoción y elementos de *merchandising* son llevados a cabo gracias a la colaboración altruista de distintas empresas y entidades.

Sin embargo, hay unos gastos destinados a “Concienciación y recaudación” que ascienden a casi 800 euros. De manera que el presupuesto establecido será de 1000€ para gastos extraordinarios.

## Contrabriefing:

**Público:** El target principal son adultos de 40 a 50 años y los estudiantes en edad escolar y universitaria. A ambos les caracteriza una actitud joven y entusiasta, son activos y quieren poder cambiar las cosas. Por un lado, en el rango de edad de las mujeres no habría que dejar de lado el sector de los hombres, ellas conectan más pero habría que buscar la vía para ganarlos.

Hay que dar mucha importancia al público joven correspondiente a los estudiantes en edad escolar y universitaria.

**Insight:** Hay una razón por la que las personas que colaboran lo hacen, y es el compromiso y la autorrealización. Sin embargo hay un punto en esta ONG que hay que explotar para conectar con más gente, y es la sencillez, la proximidad, el realismo y la transparencia.

Estos valores se reflejan en el fundador y las personas que llevan a cabo *Petits Detalls*, son un grupo de jóvenes que saben que no cambiarán el mundo pero sí personas y vidas concretas a través de la colaboración y el conjunto de pequeños detalles. Esto crea un vínculo muy fuerte.

**Necesidades de comunicación:** Las necesidades concretas que presenta *Petits Detalls* son las siguientes:

- Dar a conocer *Petits Detalls*, su **visión y proyectos** a los estudiantes en edad escolar y universitaria.
- **Concienciar al público** de *Petits Detalls* sobre la situación en Uganda y la existencia de distintas realidades y de cómo se pueden cambiar las cosas con voluntad y pequeños gestos.
- **Hacer eco** de *Petits Detalls*, su desarrollo y proyectos en los medios de comunicación.
- **Dar a conocer** los proyectos e historia de *Petits Detalls* a la **Generalitat y ayuntamientos**.
- **Comunicar la filosofía** de *Petits Detalls*, no solo su historia.

**Objetivos del plan de comunicación:** A partir de las necesidades de comunicación estableceremos una serie de objetivos de comunicación:

- Conseguir notoriedad en los **medios de comunicación (1)**
- Aumentar la red de **voluntarios y portavoces** de *Petits Detalls* (4)
- Conseguir **notoriedad** y el **apoyo** de la Generalitat y ayuntamientos, relevancia en el ámbito político (3)
- Aumentar la **notoriedad** de *Petits Detalls* entre sus públicos potenciales (2)
- **Ampliar la red de colaboradores** de *Petits Detalls* para poder reforzar los proyectos y el impacto. (5)
- Comunicar *Petits Detalls* como una ONG de referencia para los jóvenes, entusiastas y que quieran cambiar las cosas a través de pequeños detalles. (6)

**Mensaje principal de la campaña:** El concepto de comunicación es que “Juntos podemos llegar más lejos”, es el principal eje comunicativo sobre el que girará toda la

campaña ya que define la parte más importante de la filosofía de *Petits Detalls*. Es un concepto próximo, inclusivo y que invita a la cooperación. Uno de los principales rasgos que definen a *Petits Detalls* es que “vale la pena vivir por y para los demás”<sup>6</sup>.

Junto con la esencia de la ONG, que son los pequeños detalles y la importancia de estos, busca conectar con el público convirtiéndolos en protagonistas y hacedores del cambio. En Uganda los protagonistas de su desarrollo son ellos mismos, la idea es trasladar ese concepto de trabajo a España, convirtiendo aquí a todos aquellos que quieran cambiar las cosas con el gesto más pequeño en los protagonistas.

**Tono de la comunicación:** Utilizaremos un tono motivador, próximo, sencillo y emocional.

**Colores corporativos:** Naranja (el cual representa y recuerda al color de la tierra de Uganda, es el “color de Uganda”) y azul claro (el color del cielo, transmite confianza, tranquilidad y paz).

---

<sup>6</sup> Q. Germain (comunicación personal, diciembre de 2016) en la entrevista.

## ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La transparencia, la sencillez y la cercanía como valores principales</b></li> <li>- El hecho de ser una ONG y estar al servicio de los demás, herramienta para que sus públicos puedan ser altruistas y hacer un mundo mejor</li> <li>- <b>La fuerza de la visión y la misión de <i>Petits Detalls</i></b></li> <li>- <b>La historia de <i>Petits Detalls</i> y la del fundador es muy emocional, humana y atractiva</b></li> <li>- <b><i>Petits Detalls</i> tiene un espíritu muy joven y es sacada adelante por jóvenes. Esto le da un atractivo especial entre los jóvenes y sirve como referente.</b></li> <li>- Campo de actuación focalizado en la educación y salud básica</li> <li>- Los valores y filosofía de la ONG no son teóricos ni adquiridos, se reflejan en su actuación e historia</li> <li>- La comunicación principal es a través de redes sociales</li> <li>- <b>La importancia que tiene para la ONG la educación y los proyectos que llevan a cabo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Poca incidencia en los medios de comunicación</b></li> <li>- <b>Por la corta historia y falta de años desde la fundación, <i>Petits Detalls</i> no puede emitir certificados de donación, que permite desgravar a las empresas</b></li> <li>- La imagen, a veces, está muy personalizada en el fundador (Kiko Germain)</li> <li>- <b>Ausencia de una estrategia o plan de comunicación concreto</b></li> <li>- Impacto y relevancia débil en España</li> <li>- Intensidad media-baja en las publicaciones de las redes sociales</li> <li>- Poca comunicación con los <i>stakeholders</i> internos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los prejuicios existentes negativos contra las ONG pueden servir para hacer destacar a <i>Petits Detalls</i> por alejarse totalmente de esas ideas</li> <li>- <b>Las características de la ONG permiten asociarse o colaborar a un gran número de personas</b></li> <li>- La filosofía de <i>Petits Detalls</i> contrasta y la hace diferente respecto a la mentalidad actual y preocupaciones sociales</li> <li>- <b>Poder colaborar con otras entidades sin ánimo de lucro, ONG's con ideas similares o empresas que no conocen <i>Petits Detalls</i></b></li> <li>- Posibilidad de recibir ayudas o subvenciones de ayuntamientos o el Gobierno</li> <li>- Dar a conocer en el ámbito político y a los medios de comunicación la realidad de Uganda y la actuación de <i>Petits Detalls</i></li> <li>- Al ser apolítica permite abarcar a todo tipo de gente con cualquier mentalidad</li> <li>- La posibilidad de llegar a muchos centros docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prejuicios con las ONG y algunos casos de falta de transparencia y estafa</li> <li>- <b>Aumento de las ONG, concretamente de las relacionadas con los refugiados</b></li> <li>- Falta de cobertura e interés en los medios respecto a temas humanitarios en África</li> <li>- Poco interés político en temas humanitarios en África</li> <li>- <b>Falta de poder adquisitivo en uno de los públicos más importantes: los estudiantes</b></li> <li>- La crisis económica ha generado una cultura poco altruista el ámbito económico</li> <li>- <b>Poca concienciación con el sufrimiento de África, cultura de la costumbre</b></li> </ul>

## EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN

Se puede comprobar que *Petits Detalls* es una asociación sin ánimo de lucro muy consolidada por lo que respecta a los proyectos, los puntos de actuación, la filosofía, valores, visión y misión. Está bien construida, tiene proyectos claros y una ruta específica.

No obstante, esta consolidación como ONG tiene una gran carencia: la necesidad de mejora y consolidación de *Petits Detalls* en España. Donde hay mucho trabajo por hacer.

Hay una serie de problemas que propician que no esté consolidada en España:

- 1. Desconocimiento del mundo empresarial**, por su corta historia y porque no puede emitir certificados de donación aún.

Por un lado, han pasado pocos años desde su fundación, este hecho hace imposible la emisión de certificados de donación (lo cual permitiría desgravar a las empresas que donan). Este hecho propicia el desconocimiento en el mundo empresarial.

- 2. Poca concienciación y sensibilización** con la realidad de Uganda.

Por otro lado, hay muy poca concienciación y sensibilización con el día a día de Uganda, concretamente la sociedad ha entrado en un letargo que es fruto de la costumbre por lo que respecta a Uganda. De manera que de entrada es difícil que alguien se tope con la ONG.

- 3. Actualmente no se habla de *Petits Detalls***

Si bien es cierto que en 2015 *Petits Detalls* tuvo relevancia importante a nivel de medios ya que generó mucho interés mediático la historia de un joven de 20 años que se había ido a Uganda a sacar adelante un orfanato, al volverse a Uganda se dejó de hablar en los medios de la ONG.

- 4. Actuación** para captar socios, colaboradores o voluntarios **muy baja**. Tiene gran fuerza pero **comunica muy poco**.

La historia y filosofía de *Petits Detalls* tienen gran fuerza, pero también deja al descubierto una de las principales carencias. Es decir la continuidad del trabajo, comunicación y difusión en España. Actualmente, es una ONG que cuando sale a buscar a sus públicos, rápidamente conecta y consigue voluntarios, colaboradores y distintas ayudas, sin embargo esta actuación es intermitente.

- 5. Cuesta alcanzar al público**, imagen muy personalizada en el fundador, pasa mucho tiempo en Uganda.

Este hecho se suma a que la fuerza de *Petits Detalls* se personaliza mucho en su fundador, de manera que cuando Kiko no está en España, la difusión y comunicación de la ONG se reduce mucho.

- 6. Hay un desconocimiento general** absoluto del **trabajo que lleva a cabo *Petits Detalls***

Los medios se hicieron eco de la fundación de la ONG, sin embargo no se ha comunicado ni se ha dado a conocer lo más importante de *Petits Detalls*: su desarrollo, consolidación de los distintos proyectos y los objetivos conseguidos a lo largo de 2016 y 2017 gracias a la colaboración de numerosas personas, empresas y ONG's.

**7. Poca comunicación** con los *stakeholders* internos. Poco impacto en los públicos potenciales.

La ONG cuenta con un número importante de públicos internos, sin embargo falta un ritmo periódico de comunicaciones internas. Muchas empresas o entidades colaboran con labores sociales u ONG's. Si *Petits Detalls* no mantiene un trato personal con aquellos que la apoyan actualmente, es difícil diferenciarse y que estos hablen de ella a los públicos potenciales de *Petits Detalls*.

Debido a esto, *Petits Detalls* **no tiene la notoriedad** que podría llegar a tener una ONG con sus características y valores.

Cuando la gente descubre, conoce y conecta con *Petits Detalls*, la aceptan con fuerza y la hacen suya. Ya que **una de las principales fortalezas** de la ONG es que **invita a hacerse partícipe** y convertir lo que era el sueño del fundador en el suyo propio.

La conclusión final de la evaluación de la situación de la ONG que podemos extraer es el siguiente:

*Petits Detalls* **necesita consolidarse en Cataluña** a través de la difusión continua de sus proyectos; debe conseguir la implicación de todos sus públicos a través de la concienciación, sensibilización y el trabajo de salir a buscarlos y darse a conocer; debe conseguir la formación de portavoces de la marca y aumentar el número de voluntarios que permita la adecuada consolidación de la ONG en Cataluña, para llegar más adelante al resto de España, y no esté desatendida cuando Kiko se encuentra en Uganda.

**Concienciación, sensibilización, conectar con sus públicos, notoriedad**, para lograr todo esto es necesario conseguir presencia en los medios de comunicación que propicien el adecuado terreno de actuación de *Petits Detalls*, presentando la ONG con la fuerza que se hizo en 2015, pero esta vez con unos proyectos sólidos, grandes resultados, un impacto real y la implicación de muchas personas.



## OBJETIVOS DE MARCA

Hasta ahora la ONG ha llevado una **correcta actuación**, basada en la comunicación directa, personal y a través de las redes sociales. Sin embargo no hay una ruta de actuación constante ni una manera de alcanzar a los distintos públicos, de manera que **no existe una atención suficiente** a la labor de España y eso genera un **desconocimiento general** de *Petits Detalls*.

A partir de este diagnóstico se pretende llevar a cabo una campaña de comunicación durante un año con la finalidad de acercarse y darse a conocer a los distintos públicos de manera directa, personal y calendarizada.

Además, se prevé ganar presencia en los distintos medios de comunicación para dar a conocer todo lo que ha avanzado y en qué se ha convertido lo que en su momento fue el inicio de una historia impactante, a través de distintas acciones de comunicación, especialmente de relaciones públicas.

Las **necesidades de la campaña** giran alrededor de la siguiente síntesis: conseguir notoriedad a través de los medios de comunicación y eventos de la ONG, consolidar la labor e imagen de *Petits Detalls* en Cataluña, más adelante a España, y alcanzar a los distintos públicos de manera efectiva y eficaz.

Hay **tres puntos importantes de actuación**: en **primer lugar**, la sensibilización con la realidad de África, y concretamente de Uganda, y combatir el costumbrismo respecto a la misma. En **segundo lugar**, dar a conocer *Petits Detalls*, su historia, los beneficiados, los proyectos, quiénes lo sacan adelante y lo que es más importante para la ONG: la educación, la salud básica y la cooperación. En **tercer lugar**, el último punto de actuación es comunicar cómo y quién puede colaborar con la ONG, las distintas maneras que hay de hacerlo, **la importancia y el valor que tiene cualquier pequeño gesto**, pudiendo conseguir de esta manera ampliar la red de socios, colaboradores, voluntarios y portavoces.

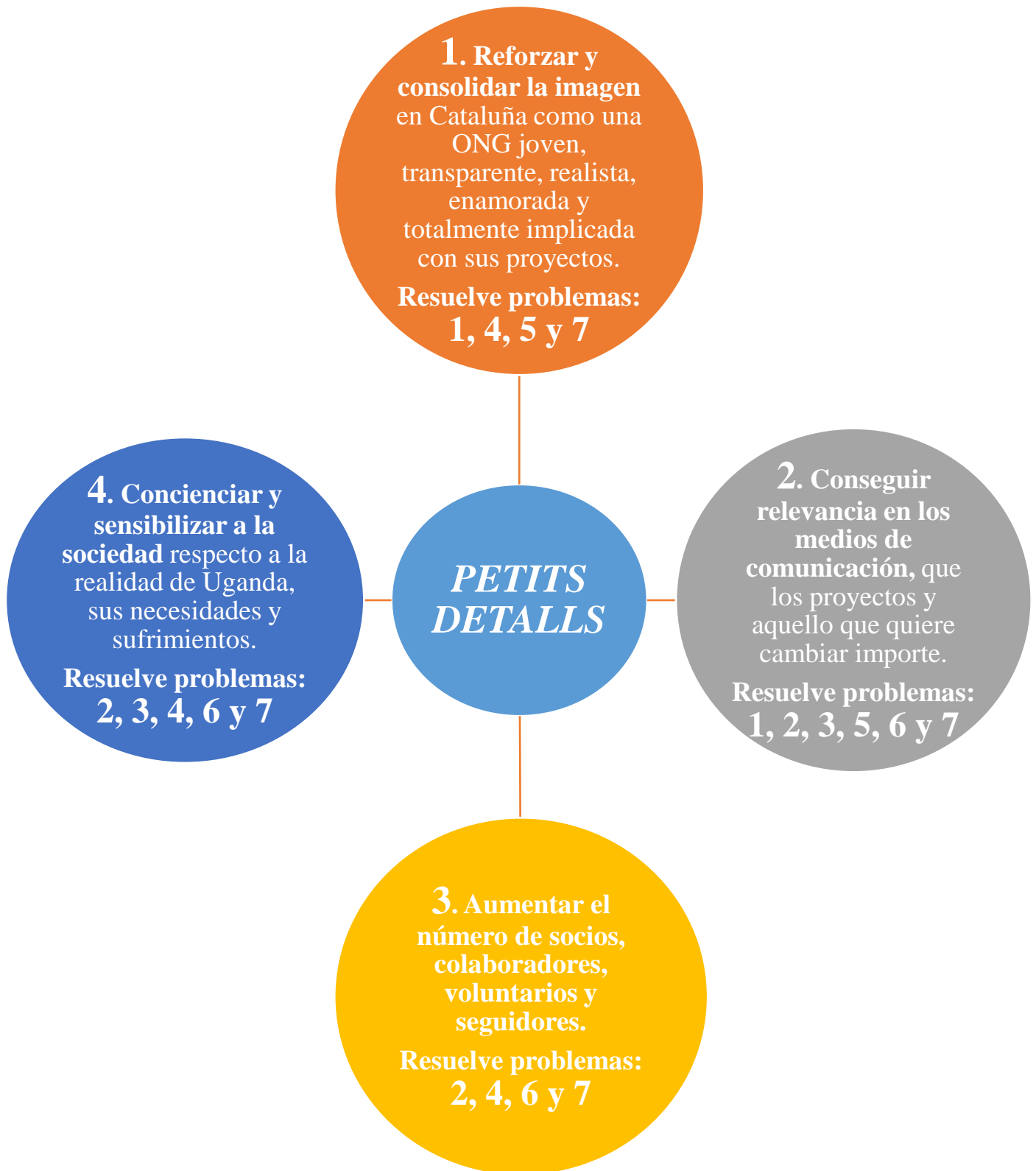
Nada de esto será posible si no se lleva a cabo un **incremento de la presencia de *Petits Detalls* en los medios de comunicación**. La notoriedad y el impacto en los distintos públicos de la asociación es primordial que sea con el apoyo de la aparición en los medios.

**Otro factor importante** de la estrategia es la **implicación de la ONG en el ámbito político**; la manera de conseguir este objetivo es que las distintas instituciones políticas se impliquen con *Petits Detalls*. Acercarlos a la realidad de Uganda, que valoren y vean la importancia que tiene la realidad de África para aquellos que se han ido a vivir allá para sacar adelante los proyectos y explicarles el proyecto educativo de cara a España, y Cataluña concretamente. **Hacerles partícipes de los problemas** con los que se encuentra la ONG y la realidad que vive en Uganda y cómo se puede ayudar, para que así puedan colaborar en la comunicación de *Petits Detalls*, y colaborar en tareas de sensibilización y promoción.

Es una estrategia que se centra prácticamente en su totalidad en la principal carencia de *Petits Detalls*, es decir la **mejora de la actuación en Cataluña, y en España a largo plazo**. Sin embargo, esto no significa que no se vaya a hacer partícipes a los públicos internos y ugandeses de alguna acción o comunicación.



De manera esquemática, y en relación a los problemas detectados, podemos resumir los distintos objetivos de la marca en los siguientes:



## ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

### 1. Estrategias para el primer objetivo

- I. Mantener a los *stakeholders* **internos informados** y al día de todos los proyectos, desarrollo y de la situación en general de *Petits Detalls*.
- II. **Dar a conocer *Petits Detalls***, filosofía, valores y proyectos (en Uganda y Cataluña) a la *Generalitat* y los **ayuntamientos**, sobre todo el de Barcelona.
- III. Realizar **acciones de relaciones públicas** para dar a conocer *Petits Detalls* y todos los proyectos que lleva a cabo, **poder conectar** con los diferentes públicos e impactarles con la realidad de Uganda y la ONG.

### 2. Estrategias para el segundo objetivo

- I. **Invitar a todos los eventos a los medios de comunicación** y personas de **influencia** que puedan tener relación con la filosofía de la ONG.
- II. Realizar **notas de prensa**: de la ONG, de los proyectos, de los distintos eventos y presentaciones.
- III. **Mantener informados a los medios de comunicación** de las distintas acciones de *Petits Detalls*.

### 3. Estrategias para el tercer objetivo

- I. **Realizar charlas en centros docentes**, dar a conocer *Petits Detalls* y las muchas maneras que hay de colaborar.
- II. Llevar a cabo **eventos dirigidos a estos públicos potenciales** para explicarles la historia de *Petits Detalls*, los proyectos y cómo cualquier pequeño gesto hace realidad los sueños de la ONG.
- III. **Convertir a los *stakeholders* internos en portavoces de la ONG** y como vía para que puedan atraer socios, otros colaboradores o voluntarios, a través de un trato más asiduo y personal.

#### 4. Estrategias para el cuarto objetivo

- I. Lograr **respaldo y voz en el ámbito político** para fomentar la concienciación y la implicación de la sociedad para colaborar en proyectos internacionales.
- II. Realizar **charlas formativas** en centros docentes o locales públicos para **sensibilizar a los públicos potenciales** de *Petits Detalls* sobre la realidad de Uganda, y cómo ayudarles.

#### **Estrategia común** para los cuatro objetivos:

Página web y redes sociales, mejorar y actualizar la página web, conectar e informar a través del portal de *Petits Detalls*. Realizar una estrategia de marketing *social media*.

## POSICIONAMIENTO

Por lo que respecta al **posicionamiento**, a partir de este plan de comunicación, se propone posicionar a *Petits Detalls* como una ONG **joven, transparente, comprometida, cercana, abierta y realista**. Además, debido a uno de sus principales campos de actuación, comparte posicionamiento con el **sector educativo**, es decir que es responsable, preocupada por el futuro de los más pequeños y de su desarrollo completo.

*Petits Detalls* está completamente **focalizada en los que más sufren** en Uganda, es decir los **niños**. Su principal misión es lograr el **desarrollo de las comunidades** en las que está implicada la ONG e **implementar proyectos auto gestionables** por los propios ugandeses, basados en la **educación de calidad** y la **salud básica** para los más pequeños.

Cuenta con una serie de **elementos diferenciadores** que la hacen destacar por encima de este tipo de organizaciones. Por un lado, está **enfocada específicamente** a los niños, su salud y educación, a través de conseguir un adecuado desarrollo de estos se consigue un desarrollo positivo de las distintas comunidades.

Por otro lado, en el caso de *Petits Detalls*, **no hay una sede** en la que se encuentran los coordinadores trabajando en oficinas. Sino que **viven en Uganda**, en las comunidades a las que ayudan y donde trabajan. De esta manera se lleva a cabo un **ahorro de costes** y eso convierte su implicación con los proyectos en total.

Además de vivir en las comunidades, no cobran, es decir que hacen de *Petits Detalls* y sus proyectos su vida. Es un **gran diferencial** para la ONG ya que en este caso no es una organización que se ha hecho con una filosofía y valores, sino que a partir de los **valores y filosofía** de vida que **tienen los jóvenes impulsores** se ha conformado *Petits Detalls*.

También es una manera de asegurar que todos los beneficios llegan de manera íntegra a sus proyectos en Uganda, ya que ellos se encuentran sobre el terreno coordinando todo. De manera que se afianza la **transparencia y el compromiso** con la labor que realiza la ONG.

Parte del posicionamiento también viene dado por las dos vías más importantes de actuación, en primer lugar la **importancia y el valor de la educación** como factor clave para tener libertad de elección en la vida y asegurar el adecuado desarrollo, junto a la **salud** de los beneficiados. Y, por supuesto, que puedan disfrutar de su infancia como cualquier otro niño.

La otra vía es conseguir la **cooperación local** para desarrollar completamente los proyectos. Se busca que ellos mismos sean los **protagonistas de su propio desarrollo**, es la **única vía para afianzar** los proyectos y que alcancen el éxito, ya que si no es cosa de ellos no saldrá adelante. Es por eso que *Petits Detalls* juega un papel clave pero como **agente impulsor y coordinador junto a contra-partes locales**, de manera que si, a largo plazo, desaparece los proyectos puedan continuar y consolidarse, consiguiendo el desarrollo óptimo de las distintas comunidades ugandesas. Este factor afianza el compromiso de *Petits Detalls* y otro de sus valores principales: la cooperación.

Llegar más lejos depende de todos, la **cooperación es imprescindible**, tanto en Uganda como en España. *Petits Detalls* es consciente de que no puede cambiar el mundo, es por eso que lo que busca es cambiar y mejorar vidas concretas. Quiere conseguir un impacto

real en las vidas de las personas y, de esta manera, confirmar que a través de los pequeños gestos, los pequeños detalles, se pueden cambiar las cosas. La ONG lo demuestra, se muestra **realista, transparente y cercana** con sus públicos.

Es absolutamente autoconsciente que nada de lo realizado sería posible sin la participación y cooperación de todos los agentes implicados, y confirma a través de su actuación que realmente cualquier pequeño detalle sí cambia las vidas de los demás.

## TARGET DE LA COMUNICACIÓN (PÚBLICOS)

*Petits Detalls* cuenta con un número importante de **públicos internos y externos** como se ha podido comprobar en el análisis de la ONG. Sin embargo, por lo que respecta a este plan de comunicación, nos centraremos, en gran parte, en los públicos externos.

Nuestro target principal se centra en dos grandes grupos de personas:

Por un lado, uno de los públicos al que va dirigida la comunicación son **personas de entre 40 y 60 años**, implicadas con labores sociales, creen en los cambios, les gusta poder ayudar y darse a los demás, tienen un espíritu joven y activo.

Por otro lado, el otro gran público está conformado por los estudiantes en **edad escolar y universitaria**. Es decir un público joven, activo, con inquietudes, que quieren cambiar las cosas, con renta baja pero con más tiempo, les gusta la vida social y con un fuerte sentimiento de grupo y de ayudar a quien lo necesite.

Sin embargo, aunque los dos públicos principales sean los ya mencionados, hay unos **públicos secundarios** que, aunque puedan ser parte de los dos *targets* principales, **pertenecen a los siguientes ámbitos: instituciones de ámbito político**, centros docentes, potenciales colaboradores, posibles **voluntarios y portavoces** y, finalmente, los **medios de comunicación**.

El público de la ONG se caracteriza por la facilidad que tiene para conectar con la filosofía y valores de *Petits Detalls*, son personas con gran empatía y que se ven reflejados en las ideas y proyectos que defiende la entidad. Uno de los factores que más les atrae son las personas que la sacan adelante, la cercanía y poder comprobar que su colaboración es relevante y que los cambios son reales.

Es por esto que viendo a las personas que conforman *Petits Detalls* y los valores que les definen, se puede encontrar una relación directa con los públicos de la ONG. El equipo que la conforma son **personas jóvenes**, que creen en lo que hacen, **comprometidas** con una causa concreta y que lo que buscan es poder **cambiar la situación** actual a través de la **transformación de vidas y personas concretas**.

Para poder llegar al público objetivo, es primordial dirigirse a los **medios de comunicación** y personas de influencia para conectar, aumentar la notoriedad y consolidar *Petits Detalls*.

Aunque el plan de comunicación esté dirigido a los públicos externos, es precisa la **comunicación con los públicos internos** para hacerlos **partícipes** de la campaña y que **colaboren**, como acostumbran a hacer, en la expansión y consolidación de la ONG en Cataluña, y más adelante en España.

*Petits Detalls* pretende consolidarse en todo el territorio español, sin embargo el fundador y colaboradores son de origen catalán. Es por eso que la mayor incidencia de la ONG ha sido en el ámbito territorial catalán por un tema de desarrollo natural y proximidad. Es decir que las pocas veces que el fundador viene a España, todas las gestiones que lleva a cabo son de **ámbito local, y en Cataluña**.

Aun así, la ONG **necesita consolidar su actuación en España**, pero **empezando** por su **territorio de origen**, para no perder uno de los valores más importantes de *Petits Detalls*:

la **proximidad**. Es por esto que este plan de comunicación estará centrado, por lo que respecta a las acciones *offline*, en el **territorio catalán**.

Una vez consolidado entre sus principales públicos externos en el ámbito autonómico, a través de la proximidad y el trato personal, se podrá empezar una expansión natural dirigida al resto de España.

No obstante, **la lengua principal de comunicación** es el **castellano**. Aunque al principio no fuera así por lo pequeña que era la ONG y porque la comunicación era más local y personal. Ya que cuenta con públicos de fuera de Cataluña en su principal vía de comunicación: las **redes sociales**.



# PLAN DE ACCIONES



## 4. ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

### - PETITS DETALLS -

A continuación expondremos de manera detallada las distintas acciones que se llevarán a cabo durante el plan de comunicación de **Petits Detalls**. Como hemos dicho anteriormente, es un plan encarado prácticamente en su totalidad a sus públicos externos, sin embargo no dejaremos de lado a los públicos internos por lo que respecta a hacerlos partícipes de la campaña, por eso llevaremos a cabo una serie de acciones de comunicación para los **stakeholders** internos.

A partir de las siguientes acciones pretendemos resolver los problemas detectados tras el diagnóstico de la ONG y su imagen. Cada una de las acciones responde a una o varias de las estrategias planteadas, que a su vez buscan alcanzar los objetivos establecidos. Sin alejarse del posicionamiento deseado de **Petits Detalls**.

#### A nivel interno:

En primer lugar, por lo que respecta a la comunicación con los **stakeholders internos**, se llevarán a cabo una serie de acciones de **comunicación interna**. Dichas acciones responden a la **primera estrategia** del **primer objetivo** y a la **tercera estrategia** del **tercer objetivo**:

#### 1. Envío de **informes trimestrales stakeholders** internos

Esta acción de comunicación interna consiste en enviar informes de seguimiento de forma periódica, concretamente cada tres meses, a los principales públicos internos de *Petits Detalls* en España. La finalidad es la de mantenerlos informados de toda clase de información que sea relevante para ellos, como principales colaboradores e impulsores de los proyectos y desarrollo de la ONG.

Dichos informes les mantendrá al día en lo que respecta a gastos e inversiones realizadas con sus colaboraciones. El avance de los proyectos, la situación actual de la entidad, las necesidades, los eventos, las distintas acciones de comunicación y el impacto de *Petits Detalls* en colaboración con ellos, etc.

#### 2. **Reuniones trimestrales** con los colaboradores principales

Además del informe trimestral, es necesaria una reunión trimestral con los diferentes colaboradores principales de la ONG para poder desarrollar y mantener una relación próxima y duradera con ellos. Implicarles de manera personal en los proyectos y el desarrollo de los mismos. Se podrán tratar los diferentes temas expuestos en el informe, además una reunión trimestral permitirá aclarar cualquier tipo de duda, sugerencia o inquietud por parte de los colaboradores por lo que respecta al desarrollo de *Petits Detalls*.

### **3. Memoria anual**

Cada año está previsto que *Petits Detalls* publique una memoria que pueda proporcionar la información más importante sobre la ONG y que irá dirigida a los públicos internos más relevantes, aunque el acceso a la misma es público, entre los que se encuentran los principales colaboradores, los voluntarios y los socios.

La finalidad de esta memoria es reflejar toda la actuación realizada en un año, el desarrollo de los proyectos, los éxitos conseguidos, los ingresos y gastos. Es una presentación general de *Petits Detalls* detallando la correcta gestión en el periodo que se refleja, los avances y todos los agentes implicados.

### **4. Asamblea anual con los socios**

La finalidad de esta reunión anual, a la que está prevista la asistencia de los diferentes socios de *Petits Detalls*, es la de poder encontrarse todos al menos una vez al año para poder dar parte de los avances, los proyectos y, sobre todo, informar respecto al año siguiente en lo que respecta a las diferentes líneas de actuación.

Otro de los propósitos de esta asamblea es la de poder juntar a todos aquellos que hacen posible la ONG y su adecuado desarrollo, que puedan compartir experiencias o ideas, conocerse y generar un sentimiento de unión. Además, supone un diferencial respecto a otras entidades ya que una acción así hace que los socios se sientan, y se den cuenta, que están realmente implicados, que puedan comprobar el desarrollo y la importancia de su ayuda.

### **5. Reunión cuatrimestral con los voluntarios**

El objetivo de llevar a cabo una reunión cuatrimestral con los voluntarios que hacen posible el adecuado desarrollo de los eventos y actuaciones en Cataluña es similar a la asamblea anual aunque con una notable diferencia.

Está previsto llevar a cabo una reunión cada cuatro meses con los voluntarios de España para poder repasar las actuaciones realizadas (lo cual ayudará a la elaboración de informes), preparar las próximas, revisar las líneas de actuación y poder pensar y desarrollar nuevas ideas. También es importante realizar estas reuniones para poder escuchar y atender a todos aquellos que hacen posible el adecuado desarrollo de los eventos en España, servirá para desarrollar un sentimiento de pertenencia a la ONG y se sentirán valorados, además de ver los resultados y la relevancia de los que hacen.

## **6. Newsletter mensual** para colaboradores, voluntarios, socios y personas interesadas

Esta acción consiste en realizar una publicación informativa con periodicidad mensual dirigida a los distintos públicos internos, aunque también se puede enviar a todo aquel interesado en la ONG y que se inscriba en la página web.

El fin de esta comunicación digital es el de mantener informados de manera constante a todos los *stakeholders* internos acerca del último mes y próximos eventos o proyectos.

Sin embargo, el factor más relevante de esta actuación es afianzar la relación entre el receptor de la *newsletter* y *Petits Detalls* con un sentimiento de pertenencia. Ya que, de manera mensual, recibe personalmente información sobre la entidad y le hace mantener y recordar la importancia de su colaboración e interés por la ONG.

## **7. Elaborar informes de seguimiento** de cada plan, curso o programa específico dentro de cada proyecto de *Petits Detalls* para los distintos *stakeholders* de Uganda

Es importante llevar a cabo un informe que recoja toda la información relativa a los distintos planes de acción, cursos de formación, programas sanitarios o cualquier hecho extraordinario dentro de cada proyecto que se lleva a cabo en África.

De esta manera, será posible presentar un seguimiento a los diferentes *stakeholders* de Uganda para poder evaluar el desarrollo de cada proyecto de manera concreta y al detalle. Además, es necesario reflejar en los informes de seguimiento cualquier necesidad o carencia que se pueda ver durante el desarrollo de los proyectos. Para poder solucionarlos entre todos los agentes implicados.

## **8. Reuniones bimestrales** con las contra-partes locales para evaluar el desarrollo de los diferentes proyectos

Además de los informes de seguimiento, es preciso realizar reuniones bimestrales con las contra-partes locales (distintas de las habituales sobre temas legales, económicos e institucionales) en las que se evalúe el adecuado desarrollo de los proyectos, las fortalezas, flaquezas y los puntos de actuación en los que centrarse en un periodo de dos meses.

Otra de las finalidades de estas reuniones es la de generar unión, ir de la mano en el correcto avance de los planes de actuación y poder dar ideas o resolver cualquier duda que se pueda plantear a partir de los informes de seguimiento o en el día a día.

## **9. Elaborar un calendario/agenda interno**

Un calendario o agenda de carácter interno servirá para que todos los coordinadores de *Petits Detalls* puedan ir a una con los *stakeholders* internos.

En dicho calendario o agenda se incluirá todo tipo de información de interés: las campañas y publicaciones a nivel de redes sociales (lo cual incluye el recogido y elaboración de artículos de interés, vídeos, etc. y cuándo publicarlos), los distintos eventos a realizar, las reuniones, el envío de informes, *newsletters*, etc.

Con esta acción se pretende poder seguir un orden, establecer un calendario común para evitar, en la medida de lo posible, la improvisación y permite la posibilidad de conocer la carga de trabajo y actos a realizar a largo plazo y de esta manera poder buscar voluntarios o gente que pueda atender las diferentes necesidades.

## A nivel externo:

### 1. Libro “Ulls de curta vida amb històries massa llargues”

**QUÉ** – Publicar un libro mediante el cual se podrán conocer a los 39 niños y niñas del orfanato Mupenzi a través de sus historias y experiencias; también busca reflejar la situación de Uganda desde la perspectiva de *Petits Detalls*, en el libro se plasmará la historia de la ONG, la de su fundador y coordinadores, el trabajo día a día, anécdotas divertidas y curiosas. Incluirá también un reportaje gráfico de los proyectos, los lugares donde se realizan y los beneficiados.

El libro constará de unas 300-350 páginas, unas cincuenta páginas serán totalmente a color debido al reportaje gráfico que incluirá el libro. Sin embargo, en total habrá unas 100 o 150 páginas en color ya que se intercalará el texto con imágenes, gráficos y de más.

**POR QUÉ** – Porque publicar un libro de estas características supone una gran oportunidad para la organización. Una forma de hacer llegar de manera tangible la realidad de *Petits Detalls*; una vía para consolidar la filosofía y valores de la ONG, de mostrar su compromiso, cercanía y realismo. Ya que, a través de este libro, se mostrará tal y como es a todos sus públicos, incluso alcanzar a aquellos que no conocen la ONG o que podrían no ser el *target*, pero que pueden acercarse a través de la lectura.

Además, es una muestra que hace patente el trabajo de muchas personas y que refleja los resultados objetivos y palpables de que juntos se puede llegar más lejos.

El título del libro hace referencia a la primera vez que el fundador de *Petits Detalls* pisó el orfanato y vio a los niños y niñas que ahí vivían. Así explicaba su experiencia y lo que pudo contemplar en sus miradas. Esto busca transmitir el libro, pero en positivo, un difícil comienzo pero gracias a todos aquellos que han colaborado con *Petits Detalls* la realidad actual es muy diferente.

**OBJETIVO** – A través de esta acción se pretende reforzar y consolidar la imagen de la ONG entre sus públicos; además puede generar notoriedad y hacerse eco en los medios de comunicación. Significa una muestra creativa, cercana y patente de todo lo que hace y significa *Petits Detalls*. Por último, busca sensibilizar y concienciar a la sociedad de la realidad que viven y sufren en otras partes del mundo, y cómo se puede cambiar.

**PARA QUIÉN** – La idea es no hacer una narrativa muy complicada. Está compuesto por las historias de los niños, un reportaje gráfico y el reflejo de una ONG joven, de manera que resulta en un *target* amplio. Desde los más jóvenes y que les guste la lectura hasta los más adultos, interesados por el trabajo social y que quieran cambiar las cosas. De este modo, es una acción que alcanza de manera amplia a todos los públicos de *Petits Detalls*, incluso los públicos internos, ya que genera sentimientos positivos, de cercanía y orgullo de pertenencia a un proyecto así.

**CÓMO** – Se llevará a cabo con la implicación de los diferentes agentes coordinadores de la ONG y sus beneficiados, los cuales explicarán su experiencia y visión desde dentro de la organización.



El libro se realizará de la siguiente manera: en primer lugar se editará una primera edición con una tirada de 200 libros; los cuales se harán a cargo de *Serafi Indústria Gràfica*, uno de los principales colaboradores de *Petits Detalls*, que proporciona a la entidad todo tipo de elementos gráficos de manera completamente gratuita.

Sin embargo, la idea es que esta primera edición sirva para realizar la presentación del libro, generar las primeras ventas, hacérselo llegar a personas influyentes y conseguir una editorial que sufrague los costes de la imprenta del colaborador y la distribución. Este libro solidario no supondría ningún gasto a la editorial, con el beneficio de la venta se cubrirán los gastos de imprenta y distribución, el resto sería para la ONG.

**CUÁNDO** – El libro está previsto que se publique el 27 de febrero, ya que es el día mundial de las ONG y está previsto realizar un evento para entonces. Además, es adecuado que sea antes de *Sant Jordi* para poder preparar la campaña con el libro publicado y a la venta. Otorga casi dos meses de preparación antes del día del libro, de manera que da un margen suficiente para encontrar una editorial que permita publicar un número mayor sin costes exagerados para el colaborador.



## 2. Vídeo “Los pequeños detalles sí cambian las cosas, juntos podemos llegar más lejos”

**QUÉ** – Grabar y editar un vídeo promocional de *Petits Detalls* que implique a diferentes personajes relevantes y famosos en Cataluña y España. La idea es hacer un montaje audiovisual con intervenciones breves, que cada famoso salga con la pulsera de la ONG en la muñeca. En el vídeo se irán intercalando cada uno en su ambiente diciendo “Los pequeños detalles sí cambian las cosas” y “juntos podemos llegar más lejos”.

Algunos de los famosos que está previsto que protagonicen el vídeo son los siguientes: Rafa Nadal, Gerard Piqué, Andreu Buenafuente, Berto Romero, Lluís Homar, Silvia Abril, Susana Griso, Cristina Pardo, Ana Pastor, Mónica Carrillo, Matías Prats, Arturo Pérez Reverte, *Tricycle*, Andrés Iniesta, Blanca Suárez, Paula Echevarría, Risto Mejide, Sergio Dalma, Mónica Naranjo, entre otros.

**POR QUÉ** – Porque lograr un vídeo así puede convertirlo en viral y tener un gran alcance, relevancia en los medios y servirá para implicar, con un pequeño gesto, a un número importante de personajes relevantes de la sociedad con *Petits Detalls*. Lo cual puede suponer un acercamiento de numerosos públicos que sigan a estos famosos a la ONG. Además, servirá para remarcar el valor de la filosofía que tiene la organización, y es que verdaderamente con un pequeño detalle se pueden cambiar muchas vidas.

**OBJETIVO** – Esta acción permitirá generar una gran notoriedad entre los distintos públicos de la ONG y, sobre todo, en aquellos que sigan a los personajes que salgan en el vídeo. Servirá para dinamizar las redes sociales de *Petits Detalls* y especialmente una de las que se pretende que se vuelva tan relevante como *Facebook* e *Instagram*, es decir *YouTube*, una acción así que se vuelva viral puede ser el comienzo de un gran alcance de la ONG. La difusión y viralidad del vídeo contribuirá en la sensibilización y concienciación de los públicos en la importancia de colaborar en proyectos humanitarios.

También puede suponer un aumento de la distribución de las pulseras solidarias de la entidad y un gran eco en los medios de comunicación, lo cual incidirá directa y positivamente en la reputación y establecimiento de la marca en su público.

**PARA QUIÉN** – En primera instancia va dirigido al público joven que engloba las redes sociales de *Petits Detalls*, sin embargo está pensado para hacerse viral y, por consiguiente, alcanzar a todos sus públicos potenciales de la entidad que disfrutan y conviven con las redes sociales. Especialmente aquellos que siguen y admiran a los personajes que protagonizan el vídeo. Sin embargo, también importan los medios de comunicación y también los colaboradores y públicos internos, para que puedan comprobar el apoyo y relevancia que adquiere la ONG.

**CÓMO** – Está previsto realizarlo entre todo el equipo de voluntarios y/o colaboradores que conforma *Petits Detalls*, la idea es delegar el contacto y relación con cada famoso que vaya a intervenir en el vídeo a una o dos personas por personaje relevante. De este modo, con el trabajo de todo un equipo se podrá hacer un vídeo que se publicará en la página de *YouTube* y se promocionará a través de *Facebook* e *Instagram*, de manera que pueda alcanzar en primera instancia a los públicos más cercanos y activos

de las redes sociales y estos puedan compartirlo a sus círculos sociales, y así sucesivamente. El vídeo no debe ser estático, sino que debe ir combinando planos y sorprender, empezando con un primer plano de la pulsera para luego mostrar al famoso, escuchar solo su voz para acabar mostrando quién lo dice o combinando las apariciones si fuera posible, entre otras opciones.

Además, se pretende que tenga relevancia en los medios de comunicación ya que se les notificará la publicación del vídeo, la finalidad del mismo y la implicación de las personas que lo protagonizan.

**CUÁNDO** – El vídeo debe estar listo para ser publicado a finales de marzo, se grabará y preparará a lo largo de los dos meses previos a la publicación. Y durante la preparación, se irán compartiendo imágenes y detalles del vídeo para así generar expectación que se verá satisfecha a finales de marzo.

### 3. *Diada de Sant Jordi*: “Ten un pequeño detalle con tu lectura”

**QUÉ** – Se pretende llevar a cabo una acción con una triple vertiente, por un lado se distribuirán los puntos de libro de *Petits Detalls* que hacen los niños beneficiados de los proyectos de la ONG, lo cual iniciará la campaña “Ten un pequeño detalle con tu lectura” que se llevará a cabo en librerías; por otro, se pretende consolidar la venta y difusión del libro de la entidad y, por último, conseguir colaboradores de las paradas de venta de rosas.

**POR QUÉ** – Porque la *diada de Sant Jordi* es una de las fiestas más importantes en Cataluña, por eso que se pretende llevar a cabo una acción para consolidar la imagen de *Petits Detalls* ese día tan señalado. Es un día en el que todos los públicos potenciales van a pasar mucho tiempo saliendo a buscar libros y/o rosas, de manera que la ONG debe estar presente. Es muy importante disponer al público de distintas opciones para conocer, acercarse y participar de *Petits Detalls*.

**OBJETIVO** – Los principales objetivos que persigue esta acción son la notoriedad, la concienciación y sensibilización, alcanzar nuevos públicos y consolidar los que ya conocen *Petits Detalls*. Además, se pretende conseguir relevancia en los medios ya que en este día se encuentran muy presentes y cubren las distintas paradas y novedades de cada año, donde entra la presencia de la ONG en la venta de su libro, puntos de libro y colaboración con venta de rosas. Finalmente, se pretende establecer una colaboración con diferentes librerías que se quieran sumar a la campaña “Ten un pequeño detalle con tu lectura”, colaborando en la venta y distribución de puntos de libro y pulseras de *Petits Detalls*.

**PARA QUIÉN** – En este caso, es una acción que comprende un rango de público muy amplio ya que alcanza a todo aquel que celebre la *diada de Sant Jordi* y, sobre todo, aquellos interesados en la lectura y también que quieran regalar rosas. Sin embargo sí que se puede establecer un público en uno de los ámbitos de la acción: aquellos que preparan paradas de rosas y deciden colaborar con *Petits Detalls* son personas jóvenes, generalmente universitarias, que se ponen en contacto con la ONG para colaborar, y estos inicialmente se dirigen a sus círculos más próximos, es decir un público joven.

**CÓMO** – Por un lado, por lo que respecta a la promoción y venta del libro, dos meses antes se habrá realizado la primera edición y tirada del libro, en el espacio de tiempo entre febrero y abril se publicará y preparará la segunda edición para la venta y distribución el día de *Sant Jordi* en aquellas librerías que se hayan sumado al proyecto “Ten un pequeño detalle con tu lectura”. Además, durante los meses previos, se prepararán desde Uganda los puntos de libro para que estén listos para el 23 de abril. Por último, se harán colaboraciones con aquellos que quieran colaborar con *Petits Detalls* durante la venta de rosas, se les distribuirán pulseras para poner junto a las rosas y una pequeña parte de cada venta irá para la ONG.

**CUÁNDO** – Esta acción se empezará a preparar con un par de meses de antelación, sin embargo la ejecución se llevará a cabo el 23 de abril y se pretende establecer el proyecto de venta y distribución de libros y marcadores de lectura a partir de ese día en las librerías que hayan decidido colaborar.

#### 4. Envío de un pack solidario *Petits Detalls*

**QUÉ** – Esta acción consiste en realizar un envío gratuito de un pack solidario de *Petits Detalls* a periodistas y redactores de diarios y revistas; personas del ámbito político; personajes famosos que representen los valores y filosofía de la ONG y, finalmente, a expertos y personas influyentes del mundo de la educación. Dicho pack incluye todos los elementos de “merchandising” de *Petits Detalls*: pulseras, puntos de libro, calendario, camiseta, el anuncio del libro y un dossier explicativo de todos y cada uno de los proyectos y beneficiados, además de invitaciones a los diferentes eventos del año.

**POR QUÉ** – Porque es la vía para conectar y darse a conocer entre aquellos públicos que pueden apoyar a *Petits Detalls*, generar notoriedad y participar en los distintos eventos y necesidades de la ONG. Una parte primordial del plan de comunicación son los medios de comunicación y el mundo de la educación, además de la concienciación y sensibilización, y con esta acción se pueden establecer contactos y apoyos.

**OBJETIVO** – El objetivo principal es el de aumentar la notoriedad de la ONG y darse a conocer en sus principales campos de interés. Además, busca conseguir prescriptores que ayuden en la tarea de sensibilizar y concienciar a la sociedad de la realidad de Uganda y el trabajo que *Petits Detalls* lleva a cabo. Incluso puede servir para conseguir nuevos colaboradores o voluntarios.

**PARA QUIÉN** – Específicamente para públicos externos que puedan ayudar a la entidad a generar notoriedad, establecer relaciones y colaboraciones: periodistas, redactores, personajes famosos y expertos en educación.

**CÓMO** – Al finalizar el año 2017 se establecerá un listado de las personas que recibirán este pack solidario y se preparará. Se enviará en una caja elegante pero poco recargada, envuelta con un papel de colores que identifiquen a *Petits Detalls* y un lazo hecho con una pulsera solidaria.

**CUÁNDO** – Esta acción se llevará a cabo a principios de enero, de manera que puedan empezar el año con conocimiento de la ONG y de los distintos eventos que llevará acabo, el anuncio del libro y la presentación de un nuevo año con *Petits Detalls*.

## 5. IV Cena Solidaria *Petits Detalls*

**QUÉ** – Un evento de relaciones públicas que consiste en realizar una cena solidaria en favor de *Petits Detalls*. Es un encuentro de carácter festivo, informal, de ambiente familiar, cercano y con música en directo.

**POR QUÉ** – Porque es una oportunidad para conocer *Petits Detalls*, sus proyectos, aquellos que lo conforman y poder disfrutar de un evento diferente con fines solidarios. Supone un gran beneficio para la ONG ya que le da la posibilidad de conectar con sus públicos, construir relaciones, colaboraciones y darse a conocer de una manera mucho más familiar y próxima.

**OBJETIVO** – Busca generar notoriedad y establecerse en el *top of mind* de sus públicos mostrándose tal y como es la ONG: cercana, transparente, sencilla y joven. Permite la posibilidad de aumentar el número de socios, voluntarios o colaboradores.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido a todos aquellos que quieran conocer *Petits Detalls* o que ya la conozcan y quieran disfrutar de una celebración con la ONG. Está previsto invitar a periodistas que quieran conocer la entidad, representantes de empresas o entidades que sean potenciales colaboradores. Y, finalmente, por las características del evento (es decir una cena con música en directo y al aire libre) está especialmente dirigido a un público joven, aunque no excluye al público adulto.

**CÓMO** – El evento está previsto llevarlo a cabo en *Matadepera*, concretamente en la *Plaça de Cal Baldiró*. Tendrá un ambiente festivo, es decir que será informal, se contactará con aquellos que quieran tocar música en directo para animar el ambiente durante la cena. Al acabar la misma empezará un concierto por parte de los músicos, habrá bebidas y algo para picar. Se anunciará con un par de meses de antelación, para que el Ayuntamiento (colaborador de *Petits Detalls*) tenga tiempo de prever la organización para el día señalado; poder ir avisando a aquellos que quieran ir, a los músicos y a las personas de influencia para que puedan asistir. Se promocionará por las redes sociales, aunque aquellos que hayan recibido el pack solidario lo sabrán desde mucho tiempo antes.

**CUÁNDO** – Se realizará en julio de 2018, habiendo terminado ya el curso escolar y universitario.

## 6. IV Cena Degustación *MasterChef*

**QUÉ** – Otro evento de relaciones públicas que comparte el concepto de la cena solidaria pero con una forma sensiblemente distinta. Consiste en una cena formal degustación con fines solidarios de la mano de una de las cocineras finalistas de *MasterChef* que se realizará en el restaurante PREMIÈRE, el cual pertenece a un colaborador de *Petits Detalls* (Par-III).

**POR QUÉ** – Porque permite a la ONG conectar con sus públicos en un ambiente más formal, serio y a la vez distendido, pero sin dejar de lado los valores y fines solidarios de la asociación. Es una oportunidad para conectar con su público más adulto, posibles colaboradores y generar notoriedad entre sus públicos. También porque es una manera de mostrar *Petits Detalls* y todos sus proyectos, darse a conocer y otorgarle un beneficio directo a uno de los colaboradores de la entidad.

**OBJETIVO** – Generar notoriedad, darse a conocer entre sus públicos potenciales, invitar a periodistas y redactores interesados en la ONG para que puedan dar a conocer los proyectos que se llevan a cabo. Aumentar socios, colaboradores y voluntarios. Consolidar *Petits Detalls* y sensibilizar a los presentes para que, a su vez, puedan conectar a personas de sus círculos sociales con la organización.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido a los públicos más adultos de *Petits Detalls*: colaboradores, socios, voluntarios adultos; representantes de entidades o empresas, periodistas o redactores de medios de comunicación; expertos del mundo de la educación y personas del ámbito político.

**CÓMO** – Este evento será llevado a cabo gracias a la organización de Par-III y por la cocina de Andrea Vicens. Se hará difusión por las redes sociales principalmente, sin embargo también se puede comunicar vía correo electrónico a aquellos públicos más importantes y para los que vaya más concretamente dirigido este evento. Por supuesto, aquellos que hayan recibido el pack solidario ya tendrán conocimiento del evento e invitación desde hace tiempo. Está previsto que esta cena degustación se lleve a cabo en el restaurante PREMIÈRE de Terrassa, el cual está a las afueras de la ciudad en una zona tranquila, apartada de la ciudad y que permite darle intimidad al evento.

**CUÁNDO** – La idea es llevarla a cabo en noviembre de 2018, un mes antes de una de las épocas que presenta más trabajo a la ONG, es decir un mes antes de Navidad. Por eso interesa hacerla en estas fechas para así poder exponer las necesidades de *Petits Detalls* a los públicos que se reunirán en el evento.

## 7. I Concierto Solidario *Petits Detalls*

**QUÉ** – Realizar un concierto con fines solidarios en el que participen la Orquesta de Terrassa, diferentes grupos musicales, artistas locales o famosos que quieran colaborar con *Petits Detalls*.

**POR QUÉ** – Porque es una manera de implicar a la rama más artística de los públicos de la ONG con sus proyectos, además es una vía para conectar con ese público de espíritu más joven y con ganas de fiesta. Supone una buena oportunidad asociar los valores de un evento de estas características con *Petits Detalls*, además, servirá para conectar con aquellas personas que no tengan conocimiento de la entidad y también aquellas que no puedan ir a la cena solidaria.

**OBJETIVO** – Este evento dará la oportunidad de reforzar y consolidar la imagen de *Petits Detalls* como una ONG joven, cercana, activa y comprometida. Además, puede servir para conseguir notoriedad en los medios de comunicación y entre los públicos potenciales de la entidad; también es una ocasión para aumentar el número de socios, voluntarios o colaboradores.

**PARA QUIÉN** – Es una acción dirigida principalmente a aquellos públicos de *Petits Detalls* que son más jóvenes; no obstante, también entran aquellos adultos con espíritu joven, que disfruten de la música y el ambiente festivo. Además, también va dirigido a todos aquellos artistas que participen en el evento. Se invitará a periodistas y personas de los medios a participar y disfrutar del evento, y todos aquellos que hayan recibido el pack solidario estarán invitados.

**CÓMO** – Hay dos opciones, por un lado con la colaboración del Ayuntamiento de Terrassa la idea es llevar a cabo el concierto en la *Plaça Vella* de Terrassa, es una zona concurrida donde se suelen llevar a cabo este tipo de eventos y tienen un gran alcance de público. Aunque por otro lado, si se contara con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona, se podría llevar a cabo dicho evento en la plaza de la Catedral de Barcelona, lo cual supondría un alcance mucho mayor y beneficiaría a *Petits Detalls* en mayor medida por lo que respecta a los públicos que engloba la ciudad.

**CUÁNDO** – Está previsto llevar a cabo el concierto solidario en junio de 2018.



## 8. Exposición “Ulls de curta vida amb històries massa llargues”

**QUÉ** – Una exposición fotográfica de Uganda, concretamente de las comunidades y zonas en las que se encuentra la ONG, en *El Born Centre de Cultura i Memòria* con cóctel. Además, se expondrán los diferentes proyectos y logros de *Petits Detalls* y se presentará el calendario de 2019, el cual incluirá las mejores fotos de la exposición elegidas por los asistentes.

**POR QUÉ** – Porque es una manera de acercarse y relacionarse con los públicos potenciales de la ONG en el contexto de un evento formal y artístico. Es necesario darse a conocer y establecer la imagen de *Petits Detalls* en Barcelona y con este evento se quiere mostrar la realidad de Uganda, de la entidad y se quiere hacer partícipes a aquellos que asistan de esta realidad.

**OBJETIVO** – Reforzar y consolidar la imagen de *Petits Detalls* entre sus públicos; aumentar el número de colaboradores, socios y voluntarios; generar notoriedad en los medios de comunicación; darse a conocer en al ámbito político y establecer la imagen de la ONG en Barcelona.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido a los públicos potenciales de *Petits Detalls* situados en Barcelona, aunque no excluye a aquellos que sean de fuera de la ciudad. Además, está previsto invitar a personas del ámbito político de Barcelona, tanto del Ayuntamiento como de la *Generalitat*. También va dirigido a potenciales empresas y entidades colaboradoras, periodistas, medios de comunicación y personas de influencia situadas en Barcelona.

**CÓMO** – El evento se desarrollará a media jornada en la sala polivalente de *El Born Centre de Cultura i Memòria* situado en Barcelona, al lado del Parque de la *Ciudadella*. Dará comienzo a última hora de la tarde con una bienvenida a todos los asistentes, en primera instancia se presentará *Petits Detalls*, sus avances, proyectos, los colaboradores con los que cuenta y que lo han hecho posible. A continuación se dará paso al cóctel y la exposición fotográfica, la cual en todo momento estará presente, pero tomará especial protagonismo tras los discursos y presentaciones. Durante el cóctel y mientras contemplan la exposición se les planteará que elijan las mejores fotos de la exposición, y al acabar se presentará el calendario 2019 con las fotografías que han elegido la mayoría de los asistentes.

**CUÁNDO** – Está previsto que la exposición se lleve a cabo a finales del 2018, concretamente en diciembre. De este modo se podrá consolidar la actuación del año que acabará y presentar el año próximo.

## 9. Presentación de la Memoria Anual 2017

**QUÉ** – La publicación y presentación de la segunda memoria anual de *Petits Detalls*, la cual recoge todos los proyectos y su evolución, además del detalle económico de todo el año 2017.

**POR QUÉ** – Porque es el reflejo del trabajo en conjunto de todos los coordinadores, colaboradores, voluntarios y socios que hacen posible la ONG y el adecuado desarrollo de todos los campos de actuación. Es una manera de reconocer públicamente todo el trabajo que se ha realizado en conjunto y que une a todos los agentes colaboradores.

**OBJETIVO** – El principal objetivo es el de mostrar la realidad de *Petits Detalls* y uno de sus valores más importantes: la transparencia. Además busca consolidar su imagen y trabajo a través de la presentación de la que es ya la segunda memoria anual de la ONG. También quiere reconocer toda la colaboración, apoyo e importante trabajo de los *stakeholders* internos y poder convertirlos en portavoces de la entidad.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido en primera instancia a todos los públicos internos de *Petits Detalls*: voluntarios, socios y colaboradores. Aunque va dirigida también a todo aquel seguidor de la ONG que pueda estar interesado en conocerla a fondo. Además, se invitará también a los medios de comunicación, a personas del ámbito político y potenciales colaboradores.

**CÓMO** – La presentación se llevará a cabo en el aula magna del *Centre Cultural* de Terrassa, con el respaldo y apoyo de los colaboradores de la ONG, especialmente del ayuntamiento de Matadepera para la realización de este evento. Se presentará la memoria con una introducción e historia del fundador de *Petits Detalls*, seguidamente se explicarán y aclararán los puntos más relevantes; se explicarán los próximos pasos a realizar y se agradecerá la participación y actuación de todos los colaboradores, los cuales podrán intervenir y explicar su experiencia si así lo desean.

**CUÁNDO** – La publicación y presentación se realizará a principios de marzo, de modo que se pueda invitar y explicar también todos los eventos y acciones que se realizarán en Cataluña el resto del año.

## 10. Día Mundial de las ONG – Presentación del libro

**QUÉ** – Un evento de relaciones públicas de *Petits Detalls* con todas las ONG colaboradoras, y aquellas que les interese participar o cooperar, para celebrar el Día Mundial de las ONG. Se llevará a cabo un acontecimiento abierto al público en el que se harán distintas actividades de ámbito solidario, charlas de cada una de las asociaciones y una comida. Se realizará en el vestíbulo principal del *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)*. En este evento *Petits Detalls* presentará su libro “*Ulls de curta vida amb històries massa llargues*”.

**POR QUÉ** – Porque supone una muy buena oportunidad para generar gran notoriedad; para aprovechar el Día Mundial de las ONG para establecer relaciones con otras entidades y para crear un espacio solo para las organizaciones no lucrativas en el que puedan darse a conocer junto a *Petits Detalls*. Es una oportunidad para acercar al público la realidad de las ONG y los ámbitos de actuación de cada una y, finalmente, porque no puede haber un marco más adecuado para presentar el libro de *Petits Detalls*.

**OBJETIVO** – Reforzar y consolidar la imagen de *Petits Detalls* como una ONG joven, implicada y que ama lo que hace; es una oportunidad para aumentar el número de socios, voluntarios y colaboradores, especialmente en el ámbito de cooperación entre ONG. Además, servirá para concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre la realidad de Uganda y los proyectos que se llevan a cabo ahí. Finalmente, también es una manera de mostrar el trabajo, la cooperación y la unión entre *Petits Detalls* y las otras ONG que colaboran con ellos.

**PARA QUIÉN** – A nivel interno para todos los colaboradores, y especialmente las ONG; también es para aquellas organizaciones no lucrativas que les interese participar en el evento y que podrían cooperar con *Petits Detalls*. A nivel externo, el evento está abierto y dirigido a todos los públicos de la entidad; los medios de comunicación; especialmente, las personas del ámbito político para que conozcan la labor que hacen estas ONG que salen de Cataluña; centros educativos que quieran conocer la labor educativa de *Petits Detalls* y cualquier persona solidaria con inquietudes por querer cambiar las cosas.

**CÓMO** – Se dividirá todo el recinto en pequeños espacios para cada ONG, la entidad que presidirá el evento será la de *Petits Detalls* junto a las organizaciones no lucrativas que colaboran con ellos. Conforme se sumen otras asociaciones u organizaciones se irá disponiendo el espacio para las mismas. Habrá un escenario, sillas y pequeñas mesas con un catering. En primer lugar se abrirá el acto de la mano de *Petits Detalls* presentando a todas las ONG presentes, las charlas e intervenciones que habrá y la disponibilidad de todos los presentes para resolver cualquier duda, además habrá talleres y diferentes actividades en los espacios de cada entidad. En la primera intervención, el portavoz de *Petits Detalls* generará expectación diciendo que en su intervención explicativa de la ONG hará un importante anuncio, será entonces cuando se presente el libro y el proceso de creación del mismo ante todos los asistentes y los medios de comunicación.

**CUÁNDO** – Está previsto realizarlo en el Día Mundial de las ONG, es decir el 27 de febrero de 2018.

## 11. Salón de la Solidaridad - Día de África: 25 de mayo de 2018

Este es un evento solidario-lúdico similar al del Día Mundial de las ONG, sin embargo la idea es realizarlo a gran escala y no es un acontecimiento organizado y dirigido por *Petits Detalls*. Sino que la idea de esta acción es proponer un proyecto a la *Generalitat de Catalunya* basado en la experiencia del de febrero pero a otro nivel. De manera que la **ejecución y la realización del mismo dependerán íntegramente de la *Generalitat***, *Petits Detalls* solo actuará como agente propulsor entregando el proyecto y la experiencia del evento del primer trimestre del año.

Básicamente la idea es llevar a cabo un evento similar al del *Saló de l'Ensenyament* pero que englobe a todas las ONG catalanas que lleven a cabo acciones sociales o medioambientales. Sería del 23 al 25 de mayo, es decir de miércoles a viernes, de manera que el evento concluyera el Día de África, ese 25 de mayo está previsto que se dedique todo el protagonismo a todas las ONG españolas con sede en Cataluña que llevan a cabo su labor humanitaria en África.

La distribución de las paradas de cada ONG sería por países africanos en los que actúa cada entidad. Durante los tres días del Salón de la Solidaridad se impartirán charlas de personajes famosos que colaboren en proyectos sociales, también habrán talleres, actividades, juegos, etc. Y lo más importante, se abrirá la posibilidad al público de conectar y conocer muchísimas ONG que no tienen medios económicos para salir en televisión o el metro pero que hacen grandes proyectos.

***Petits Detalls* participaría del evento como una ONG más**, sin embargo el hecho de proponer un evento de estas características a la *Generalitat* es un gran acercamiento al ámbito político y significará darse a conocer, generar notoriedad y, en el caso de llevarse a cabo el evento, se abriría una oportunidad muy grande para la entidad de darse a conocer entre todos los públicos que asistan al acontecimiento.

## 12. Día Mundial del Maestro – Jornadas Educativas por África

**QUÉ** – Un evento que consistirá en unas jornadas educativas de un día que girará alrededor de la idea de la cooperación educativa internacional que propone *Petits Detalls* a través de su Comunidad Educativa (CE). Es un acontecimiento que englobará a miembros representantes de diferentes centros educativos vinculados a la CE o que les interese el tema, a expertos en la materia y escritores de libros de educación.

**POR QUÉ** – Porque es una oportunidad para darse a conocer en el mundo educativo, poder aprender mucho de ellos, mostrar los proyectos y labor de *Petits Detalls* a nivel educativo en Uganda y lo que quiere llevar a cabo en España. Es una manera de conectar e introducirse de una manera más directa y personal en el mundo de la educación y consolidar la imagen de la ONG en este campo. Por último, porque con este evento salen todos ganando ya que *Petits Detalls* logra sus objetivos y los asistentes participan de charlas formativas sobre educación, ellos mismos podrán intervenir y aportar.

**OBJETIVO** – Dar a conocer *Petits Detalls* y aumentar el número de socios, voluntarios y, especialmente, colaboradores en el ámbito educativo. Concienciar y sensibilizar a los asistentes de la importancia de educar en la solidaridad y en dar a conocer las diferentes realidades que viven otros niños y escuelas de diferentes países como Uganda. Reforzar y consolidar la imagen de *Petits Detalls* como joven y totalmente implicada en sus proyectos.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido específicamente a todos aquellos que tengan relación con el sector educativo, profesores, directivos de escuelas o institutos, expertos en educación y escritores de libros sobre educación. También va dirigido a periodistas y diferentes medios que les interese comunicar la importancia de un evento de estas características respecto a la educación.

**CÓMO** – El evento se realizará en las instalaciones de una escuela por determinar (vinculada con la ONG por la Comunidad Educativa preferentemente), se llevará a cabo durante todo un día y será de la siguiente manera: en primer lugar, tras la llegada de todos los asistentes, se iniciará el evento recalcando la importancia del trabajo de todos los presentes y destacando el papel fundamental de la educación para el desarrollo de la sociedad; a continuación se presentará *Petits Detalls* y el motivo de las jornadas; a continuación se desarrollarán a través de diferentes charlas sobre educación y cómo se puede colaborar desde el aula en el desarrollo de los alumnos, la importancia de darse a los demás y colaborar en causas solidarias de ámbito humanitario; habrá mesas redondas en las que los asistentes podrán aportar ideas y soluciones respecto a la mejora de la educación en Uganda, praxis de trabajo y de más. Habrá charlas de personajes importantes en el mundo de la educación como Gregorio Luri y otros directivos de agrupaciones de escuelas.

**CUÁNDO** – Las jornadas se llevarán a cabo el 5 de octubre de 2018, en la celebración del Día Mundial del Maestro.

### 13. Realización de un documental “Una gota en el mar”

**QUÉ** – Un documental que combine el formato y estilo de videoclip que sirva de presentación audiovisual atractiva y llamativa de *Petits Detalls*, que muestre los proyectos, beneficiados y trabajo de la ONG a través de su día a día.

**POR QUÉ** – Porque es una oportunidad de dar a conocer la entidad de una manera creativa y atractiva en una sola pieza audiovisual entretenida. Es una manera de hacer más dinámico el día a día, de implicar a todos los agentes coordinadores de Uganda en algo diferente, es algo motivador para los que conforman *Petits Detalls* y, junto con la memoria y el libro, completa una cartera de presentación que servirá para poder conectar con los diferentes públicos, dinamizar las redes sociales y para presentarlo en las charlas y conferencias.

**OBJETIVO** – Generar notoriedad, consolidar y reforzar la imagen de *Petits Detalls* como una ONG joven, totalmente implicada y que se muestra tal y como es: transparente. Llegar a todos los públicos a través de la pieza audiovisual.

**PARA QUIÉN** – Va dirigido a todos los públicos potenciales de *Petits Detalls* de manera genérica, tendrá un alcance mayor en las redes sociales y, por tanto, el perfil de usuarios de las mismas. Además, también irá dirigido a todos aquellos que participen de las charlas y conferencias del fundador en los distintos eventos y en las escuelas o institutos.

**CÓMO** – La idea es llevar a cabo la producción de un documental que cuente con financiación vía Verkami (una plataforma de *crowdfunding*) con fines solidarios, ya que servirá para promocionar y dar a conocer la ONG, lo cual supone un gran beneficio intangible para *Petits Detalls*, además de su difusión por redes sociales y la monetización del vídeo en *YouTube* puede reportar algún beneficio. Hay un antecedente de documental realizado en 2015 inspirado en la entidad, sin embargo tiene una carga de dramatismo y es únicamente visual; de manera que no se corresponde con los valores de la ONG y no muestra la labor de *Petits Detalls* en su totalidad y a día de hoy. La idea es dar la perspectiva real de la asociación, mostrar el trabajo cooperativo, la alegría e implicación de los beneficiados y personas que viven dándose a los demás, el día a día y su desarrollo en positivo y de manera cercana.

**CUÁNDO** – Está previsto abrir el proyecto de recaudación en Verkami en diciembre de 2017 junto a la presentación del calendario de 2018, el rodaje del documental se prevé realizarlo en el verano de 2018 y poder presentarlo y publicarlo en septiembre de 2018 junto al inicio del curso escolar 18-19.

## 14. Charlas y conferencias

**QUÉ, POR QUÉ y CÓMO** – Esta acción es básicamente un conjunto de actividades que son primordiales para el desarrollo de la labor de *Petits Detalls* en Cataluña, y sobre todo en el mundo de la educación. Hasta ahora ha supuesto, junto a las redes sociales, la principal vía de comunicación. Es por eso que es importante continuar con el desarrollo de estas charlas y conferencias, especialmente ahora con el desarrollo de la Comunidad Educativa. Además, actualmente cobra una importancia mayor ya que en los diferentes coloquios se pueden promocionar los diferentes eventos y presentaciones que tiene previsto realizar la ONG.

No obstante, hasta ahora no ha habido un criterio establecido ni un calendario para llevarlas a cabo, es por eso que es necesario tener unos meses concretos para visitar colegios y llevar a cabo estas conferencias.

**OBJETIVO** – Generar notoriedad en el mundo educativo y consolidar la imagen de *Petits Detalls* como una ONG joven, cercana, completamente implicada con sus proyectos y que le da una gran importancia a la educación. Además da la posibilidad de establecer relaciones de colaboración con los diferentes centros docentes y consolidar la Comunidad Educativa en los colegios e institutos. También busca el aumento de voluntarios y socios.

**PARA QUIÉN** – Estas charlas y conferencias van dirigidas a los diferentes colegios, institutos, universidades y centros docentes de formación de Cataluña.

**CUÁNDO** – Está previsto realizar el mayor número de conferencias en los siguientes meses a lo largo del 2018: marzo, junio y septiembre.



## 15. Redes sociales y página web

Las redes sociales (RRSS) y la página web no son propiamente una acción, sino un conjunto de acciones a nivel interno por lo que respecta a la organización y un criterio común y, por otro lado, una serie de acciones a nivel externo. La idea principal en cuanto a las RRSS y página web es seguir una estrategia de *social media* para lograr movimiento y dinamizar las redes de *Petits Detalls*, además de aumentar las visitas a la página web, la cual es la carta de presentación *online*.

De este modo, en esta acción lo que se pretende es definir una estrategia interna por lo que respecta a las RRSS y la página web y, por otro lado, explicar y definir una serie de acciones a realizar en las redes sociales para conseguir los objetivos de esta acción: los cuales son aumentar el número de seguidores, alcanzar a un público mayor, aumentar el tráfico en la página web y trasladar los seguidores activos de *Facebook* e *Instagram* a *YouTube* y convertir a este último en un nuevo canal de comunicación.

- **Estrategia marketing *social media***

La finalidad de esta acción es elaborar una **estrategia de comunicación** encarada específicamente a las RRSS. Busca aumentar el tráfico en *Facebook* e *Instagram* y dirigir los seguidores de ambas redes sociales a *YouTube*.

Actualmente, tanto en *Facebook* como en *Instagram* hay un número importante de seguidores (consultar “Anexo 2: *Petits Detalls*”), sin embargo la actividad en ambas redes sociales es muy intermitente, entre una publicación y otra pasa mucho tiempo, no hay continuidad ni es notoria ya que las publicaciones no siguen ninguna frecuencia. Esto supone un problema ya que pierde visibilidad y dificulta la permanencia del perfil en las páginas de inicio de sus seguidores.

A partir de este problema se pretende **establecer un calendario de publicaciones** en las tres redes sociales, aunque dicho calendario empezará centrado únicamente en *Facebook* e *Instagram*, por dos razones principalmente: por un lado, primero hay que asegurar la frecuencia de publicaciones y el *feedback* en los dos canales principales; mientras que, por otro lado, los cuatro meses de margen que se dejan (de diciembre 2017 que se inicia este calendario interno de publicaciones hasta marzo de 2018) es para poder ir realizando y preparando los vídeos que se irán subiendo en cuanto se inicie el canal de *YouTube*, esto último dará una ventaja importante que asegurará la continuidad y el establecimiento de la frecuencia de vídeos en el canal de *YouTube*.

Se busca una **frecuencia alta de publicaciones**, y no solo eso sino que sea información relevante, que le importe a su público. Información interesante, que entretenga y atraiga a los seguidores. Para poder hacer esto se deberá que seguir un criterio similar al de *YouTube*, las semanas o meses previos al inicio del calendario de RRSS: recopilar muchísima información, tener ideas y preparar publicaciones, recopilar vídeos interesantes, guardar imágenes inspiradoras que interesen a los seguidores y que estén en sintonía con los valores y filosofía de *Petits Detalls*.

Tras haber conseguido este paso, se tendrá que hacer un calendario para tener todo claro. También se tendrá que establecer un criterio común y claro respecto a las publicaciones de cada red social y tener un buen abanico de publicaciones preparadas para ir publicándolas y seguir una frecuencia alta.

**En el caso de Instagram**, es preciso realizar **fotos creativas** de todos los productos que ofrece *Petits Detalls* y de los **públicos de la ONG con esos productos**; fotos del **día a día** en Uganda, de los niños de Mupenzi y de Tabingwa; realizar y tener fotos creativas de la **naturaleza y las vistas** de la tierra ugandesa, buscar citas o frases inspiradoras que acompañen las imágenes, o **anécdotas del día a día**. Uno o días a la semana dedicarlo a **dar likes a fotos** de aquellos a quienes se sigue y a **buscar perfiles** de interés para la entidad, **leer comentarios y contestar** aquellos que sean positivos y resolver los negativos.

**Por lo que respecta a Facebook**, es una vía ideal para **compartir información del sector** al que pertenece *Petits Detalls* y que sea de **interés general**, además también se pueden compartir **artículos o publicaciones** de páginas de interés y que también interesa a la ONG empezar un contacto con esos usuarios que realizan dichas publicaciones; en *Facebook* también se ha de **redireccionar** a los usuarios a las **publicaciones de Instagram, los vídeos de YouTube** y enlazar los **artículos del blog** de la página web (que se expondrá más adelante); además se tendrá que empezar a buscar establecer **relaciones y comunicaciones** a través del perfil de la red social; por último, habrá que dedicar un día o dos a la semana a **contestar los comentarios** y a buscar perfiles de interés e interactuar con ellos. Por último, se deberán **programar** las publicaciones más importantes: promoción de eventos o alguna acción que se vaya a realizar.

**En cuanto a YouTube**, el canal se dará inicio, con su promoción previa en *Instagram* y *Facebook*, en marzo de 2018 con el vídeo de “*Los pequeños detalles sí cambian las cosas, juntos podemos llegar más lejos*”.

Al pasar una semana de la publicación del primer vídeo se publicará un vídeo recopilatorio con imágenes del evento de febrero del Día Mundial de las ONG y la presentación del libro de *Petits Detalls*.

Una vez hecho esto se establecerá un criterio de publicación de vídeo semanal, dichos vídeos serán de la siguiente manera: una serie de vídeos (uno al mes) de **clases sobre la lengua** que se habla en Uganda con alguno de los niños de Mupenzi; otra serie (uno al mes) de vídeos acerca de la **cultura ugandesa**, la cual se repasará con los niños de Tabingwa; un vídeo que muestre “**Mupenzi por dentro**”; otra serie de vídeos sobre “**un día en Petits Detalls**”, el cual recoja anécdotas o historias breves de personas en Uganda; otra serie de vídeos que permita **conocer Smiles For Luuka: clases** en Tabingwa, conocer la **comunidad de Luuka**, los **cursos de formación**, campos de **salud y trabajo** en Uganda; vídeos acerca de los distintos eventos que se vayan realizando en España y, finalmente, una serie de vídeos de los distintos colaboradores, coordinadores o voluntarios que inviten a colaborar con *Petits Detalls* (de manera cuatrimestral).

Por último, una vez al cuatrimestre se realizará un directo desde Uganda, en el que se responderán preguntas, se explicarán historias y permitirá una aproximación a la realidad que viven los que ahí se encuentran.

- **Página web de *Petits Detalls***

Actualmente, la página web de la ONG es una sombra de lo que es *Petits Detalls*. Aunque mantiene los colores y la esencia de la entidad, tiene los siguientes problemas: con muy poca frecuencia tiene actualizaciones, falta información, es poco clara, es lenta en cuanto a las transiciones de un apartado a otro, falta mucha información y da muy pocas posibilidades y comunicación al internauta que la visite.

La propuesta para la página web busca que esta pueda cumplir su principal función: ser la cabeza visible de la presencia en internet. Es la carta de presentación de la ONG fuera de las redes sociales, es un lugar donde se debería encontrar toda la información, agradable de visitar y que haya algo que te invite a quedarte y participar de *Petits Detalls*. Además, debería enlazar a todas las redes sociales de la entidad (actualmente solo enlaza a *Facebook*).

La página web debería tener un estilo mucho **más intuitivo y actual**, como por ejemplo el diseño **web de scroll**, el cual te permite poder ver todo sin necesidad de tener que entrar en cada apartado de la web sin saber qué hay en el mismo. Una mejora en la disposición de las opciones en la página y de la información cambiará mucho la percepción.

Por otro lado, es importante seguir un criterio en la disposición de los textos que se pueden ver al entrar, que tengan un orden, inviten a ser leídos y no tengan diferentes formas y tamaños, para así evitar la sensación de desorden; jugará muy en positivo de la página que todas las fotos sean de calidad; para acabar por lo que respecta a la imagen, mejorar la disposición de los colores, seguir un **criterio común** y que predomine el color corporativo de *Petits Detalls*.

Se debe publicar en la página principal de la web, además, el vídeo promocional de los personajes famosos y, más adelante, el documental de *Petits Detalls*.

En cuanto a la información de la página web hay **dos puntos de actuación** muy importantes: **el primero** es que debe reflejar al detalle toda la información que se encuentra en la memoria, de manera más breve pero igualmente visual y atractiva, ya que falta mucha información de los proyectos, colaboradores, opciones de voluntariado y un calendario de los diferentes eventos y acciones que va realizando la ONG.

El **segundo punto de actuación** por lo que respecta a la información es muy importante, tiene que ver con lograr una base de datos de todos aquellos que colaboren, con mayor o menor implicación, con *Petits Detalls*. Este punto tiene **dos fases**:

**La primera** es disponer una lista de opciones de ayuda a la ONG más allá de la económica, ya que se puede colaborar con tiempo, ideas, colaboración en eventos concretos, como portavoz, distribuidor de productos, etc. acompañado de testimoniales de personas que actualmente colaboran o son voluntarios de la entidad.

La **segunda fase** es la de disponer un formulario de inscripción a *Petits Detalls* en el cual se indiquen los datos de contacto (como mínimo el correo electrónico, pero que puedan dar nombre y apellidos, teléfono y dirección para recibir envíos). En dicho formulario,

además de los datos, se debería especificar la disponibilidad de voluntariado con el que se cuenta, desde colaborar ayudando en eventos, como portavoz de la ONG en centros docentes, como participante en alguna campaña, como distribuidor, etc.

De este modo, lo que conseguiría *Petits Detalls* sería una base de datos de todas aquellas personas que quieran colaborar con la ONG y de qué manera, de modo que cuando fuera preciso, y según la necesidad, se contaría con un directorio de personas dispuestas a ayudar y colaborar. Además de poder enviarles *newsletter* mensuales con los próximos eventos, aspectos de interés de la ONG y tenerlos informados para que ellos puedan mantener informados a sus círculos sociales más próximos.

Por último, supone un gran valor de marca ya que permite a *Petits Detalls* tener a un público específico que ha buscado a la ONG y está pendiente de sus comunicaciones y eventos.

El último aspecto a mejorar por lo que respecta a la página web es el que ayudará de manera directa a aumentar el tráfico en la web y que invite a entrar a visitarla semanalmente: **la creación de un blog en la página.**

Un blog en la página le da **dinamismo** e **invita a participar** del sitio web ya que consigue que una página meramente informativa se dirija a su público, lo cual hace más probable que se generen visitas si se da a conocer el blog en las redes sociales ya existentes de *Petits Detalls* y estas lo **enlazan en sus perfiles**: en *Facebook* compartiendo la publicación con un titular llamativo, mientras que en *Instagram* deberá ir respaldado por una imagen atractiva.

En el blog de la página se tendrán que realizar publicaciones llamativas para el público, se harán **dos entradas a la semana**: una de interés **general** y otra de interés **humano**. Es decir que la primera tratará acerca de curiosidades de Uganda, datos de interés para **conocer el país**; sin embargo también proporcionará semana a semana información para **hacer voluntariados** en África; **lo necesario** para poder ir a África; cómo ganarse la vida en África; artículos dedicados a las diferentes ONG situadas en África, sus proyectos y necesidades que pueden ser atendidas a través de voluntariados; además, también se publicarán **artículos de educación** vinculados al proyecto de *Smiles For Luuka*.

Por lo que respecta a las publicaciones de interés humano, se basará en **conocer Uganda a través de sus personas**: se realizará una **entrevista semanal** a personas de las distintas comunidades en las que tiene actuación *Petits Detalls*, de modo que se podrá conocer la **realidad personal** de los ugandeses y, por tanto, conocer más su tierra y su cultura. También se llevarán a cabo entrevistas a **personas de otras ONG** situadas en África, etc.

Por último, a lo largo del año hay unos 30 días importantes (como el Día de la Solidaridad, el Día del Niño, el de la Mujer en África, etc.), de manera que esos días se realizará un **post extraordinario** dedicado al tema que se celebre ese día, consejos y maneras de colaborar para cambiar las cosas en el día a día.

- **Acciones en RRSS de *Petits Detalls***

A continuación se expondrá de manera breve las tres acciones principales que se llevarán a cabo en las redes sociales de la ONG con el objetivo de generar notoriedad, aumentar los seguidores de *Petits Detalls*, darse a conocer a nuevos públicos y generar movimiento en las RRSS.

- **Calendario *Petits Detalls* 2018**

Para generar notoriedad y movimiento en las RRSS de *Petits Detalls* y promocionar el nuevo calendario de 2018 se realizará la siguiente acción:

Se anunciará en *Facebook* un concurso abierto a todos los seguidores de la ONG en el que se sortearán cinco packs que incluirán el calendario de 2018 y una serie de pulseras solidarias.

El que quiera participar se tendrá que inscribir al concurso cediendo datos básicos de identificación y contacto. Tras esto deberán responder a un test acerca de algunos de los días más señalados del calendario de *Petits Detalls* (por ejemplo: ¿Cuándo es el Día Mundial de África? O ¿Cuándo es el día de la Independencia de Uganda?). Tras eso entrarán en el concurso.

Los ganadores, una vez reciban el calendario, deberán compartir una foto del calendario o con el calendario.

- La idea es realizar es anunciar el concurso a mediados de noviembre de 2017 y realizarlo en diciembre de 2017.

- **Camisetas *Petits Detalls* con dibujos originales de los niños de Mupenzi**

Esta acción para generar notoriedad en las redes sociales y conseguir notoriedad y promoción de *Petits Detalls* consta de tres fases:

La primera es la publicación de un vídeo en *Facebook* y fotos en *Instagram* de los niños haciendo dibujos de paisajes, animales o de sus sueños, de lo que quieran en definitiva. Un vídeo con música y divertido.

La segunda fase comenzará cuando al cabo de unos días se publicarán fotos de cada niño con su dibujo; tras esto se promocionará y saldrán a la venta camisetas de *Petits Detalls* con los dibujos de los pequeños serigrafiados en la parte trasera de la camiseta, y en la delantera el logo en pequeño a la izquierda.

La tercera fase es la que busca consolidar la venta de camisetas, promoción de la acción y el producto: un concurso en *Instagram* que consistirá en que aquel que haya comprado la camiseta se haga una foto creativa con la camiseta puesta y el *hashtag* “#MeVistoConPetitsDetalls”; dentro del periodo de tiempo propuesto, los cinco que consigan más *likes* recibirá el dibujo original de su camiseta enmarcado con una carta del

niño o niña que lo haya dibujado agradeciéndole lo que ha hecho posible y los cambios que ha vivido con *Petits Detalls*.

- Este concurso está previsto que se realice en marzo de 2018, sin embargo la promoción de las camisetas empezará en enero con el vídeo y la sucesiva publicación de fotos de cada niño con su dibujo entre enero y febrero de ese mismo año.
- **Concurso fotográfico Facebook – Elementos solidarios Petits Detalls**

Otra acción irá dirigida a aquellos seguidores más creativos de la ONG. Para generar notoriedad y movimiento en las redes sociales de *Petits Detalls* y de sus seguidores se hará lo siguiente:

Se propondrá un concurso similar al de *Instagram* pero en *Facebook*. Se propondrá a aquellos que quieran participar que se hagan una foto creativa y original con alguno de los elementos solidarios que ofrece *Petits Detalls* (es decir la pulsera, el punto de libro, el calendario, la camiseta o el libro). Esa foto se debe subir a su perfil y etiquetar a la ONG.

Los tres ganadores del concurso recibirán un pack solidario de *Petits Detalls* que incluirá una serie de pulseras distintas, puntos de libro, el calendario de 2018 y un vale para recibir gratis el de 2019 y la camiseta con dibujo serigrafiado que prefieran.

Tras el concurso, se subirá un vídeo recopilatorio musical con las fotos de todos los participantes con los agradecimientos de toda la ONG y de los niños beneficiados de Uganda.

- La acción se llevará a cabo en agosto de 2018.

## 16. Medios de comunicación

Por lo que respecta a los medios de comunicación, aparte del envío del pack solidario que recibirán los periodistas y personajes relevantes de los medios de comunicación, también se les invitará a cada uno de los eventos y presentaciones que lleve a cabo *Petits Detalls*. Especialmente se les mantendrá informados de la publicación del libro y el día de la presentación; además, también se les enviará en primicia el documental de la ONG para que sean los primeros en conocerlo y se les invitará a la presentación del mismo.

Está previsto también realizar diferentes notas de prensa de los diferentes eventos solidarios que realice la ONG. También se les enviará la memoria y se les invitará a la presentación de la misma para que puedan conocer la labor y trabajo de *Petits Detalls* a fondo. No se llevará a cabo ninguna acción sin antes poner en aviso a los distintos medios de comunicación que puedan publicar y transmitir la información de cada evento o presentación.

Se les invitará a algunas conferencias para poder tratar con ellos personalmente y poder explicarles de manera personal lo que busca la entidad y el importante papel de los medios.

Se pretende también conseguir una serie de apariciones en medios de comunicación concretos y programas específicos:

- **Entrevista en *Catalunya Radio***

La historia de *Petits Detalls* es un relato extraordinario que al escucharlo impacta a todos los que lo oyen, de manera que podría ser interesante, y muy posible, la realización de una entrevista en *Catalunya Radio*. Dicha entrevista podría abrir las puertas a otras apariciones en más medios.

- **Reportaje *Magazine* de La Vanguardia**

Se le propondría a La Vanguardia la posibilidad de dedicar un número del *Magazine* dominical a las ONG sacadas adelante por españoles jóvenes que se encuentran viviendo en Uganda y los países de alrededor. Es un tema muy atractivo, de actualidad y que motiva a los jóvenes e inspira a las personas adultas.

- **Reportaje TV3 “*Afers Exteriors*”**

*Afers Exteriors* es un programa en el que cada capítulo del programa se visita un país del mundo para conocer su situación y conocer a los catalanes que ahí residen. En las siete temporadas del programa no se ha visitado Uganda, abre una gran oportunidad para dar a conocer el país desde la perspectiva de unos catalanes que han ido a sacar a adelante una ONG como *Petits Detalls*.



Los medios de los que esperamos que publiquen las notas de prensa y cubran algunos de los eventos y presentaciones de *Petits Detalls*, o que incluso hagan un reportaje de la ONG en su diario son los siguientes:

- **La Vanguardia**
- **El periódico de Catalunya**
- ***El Diari Ara***
- **20 Minutos Barcelona**
- **Diari de Terrassa**

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI'S)

### Acciones a nivel interno:

- Comprobar el nivel de satisfacción de los *stakeholders* respecto a la ONG, ver si hay una mayor y mejor comunicación, si son proactivos, medir el *feedback* que hay desde que llevan a cabo las acciones de comunicación internas.
- Ver si están siendo portavoces de *Petits Detalls*, es decir si hay un aumento de socios, voluntarios o colaboradores ver si vienen de parte de los públicos internos de la ONG.

### Acciones a nivel externo:

#### Acción 1 - Libro “*Ulls de curta vida amb històries massa llargues*”

- Medir el nivel de ventas, reservas, menciones en redes sociales.
- Comprobar si tiene relevancia en los medios de comunicación.
- Realizar una comparativa con del incremento habitual mensual de seguidores en RRSS en comparación al mes del anuncio del libro.
- Comprobar el interés de editoriales y librerías por el libro.

#### Acción 2 - Vídeo “Los pequeños detalles sí cambian las cosas, juntos podemos llegar más lejos”

- Medir el número de visualizaciones y suscripciones al canal de *YouTube*.
- Comprobar si ha habido un incremento importante de seguidores en *Facebook* e *Instagram*.
- Ver si ha habido un aumento de las visitas a la web a través de las visitas al blog.
- Calcular si hay una relación entre la publicación del vídeo y el aumento de socios, voluntarios o colaboradores.
- Revisar los medios de comunicación para ver si ha habido menciones de *Petits Detalls*.
- Evaluar si se ha llevado a cabo un incremento de la adquisición de pulseras solidarias.

#### Acción 3 - Diada de *Sant Jordi*: “Ten un pequeño detalle con tu lectura”

- Medir si ha habido un incremento importante en el nivel de ventas de los elementos solidarios durante la *Diada*, especialmente el libro y los puntos de lectura.
- Calcular el nivel de socios y voluntarios respecto al mes anterior.
- Evaluar si se ha llevado a cabo un aumento de seguidores en las redes sociales respecto a lo habitual.
- Ver si han establecido colaboraciones con librerías que se hayan sumado a la campaña de “Ten un pequeño detalle con tu lectura”.
- Comprobar si *Petits Detalls* ha tenido apariciones en los medios.

#### Acción 4 - Envío de un pack solidario *Petits Detalls*

- Determinar el nivel de respuesta por parte de todos aquellos a los que se ha enviado el pack solidario, comprobar sus redes sociales y ver si hacen mención de la ONG.
- Comprobar si se da un aumento de socios o colaboradores a raíz del envío de packs solidarios.

#### **Acción 5 - IV Cena Solidaria *Petits Detalls***

- Calcular si se da un aumento de socios, voluntarios o colaboradores a raíz del evento.
- Medir si hay, o no, un incremento de la demanda de elementos solidarios a partir del evento, en relación al mes anterior.
- Comprobar si se lleva a cabo un aumento de seguidores y menciones en las RRSS en comparación a lo habitual.

#### **Acción 6 - IV Cena Degustación MasterChef**

- Medir la notoriedad de *Petits Detalls* en las redes sociales a partir del evento. Calcular si se ha dado un aumento de seguidores en las RRSS.
- Ver si hay un acercamiento o interés por parte de las personas del ámbito político.
- Comprobar si ha habido apariciones en los medios de comunicación.
- Determinar si se ha producido un aumento considerable por lo que respecta a socios, voluntario o colaboradores.

#### **Acción 7 - I Concierto Solidario *Petits Detalls***

- Calcular si ha habido crecimiento de seguidores en las diferentes RRSS a partir del concierto, respecto al mes anterior.
- Medir las menciones e imagen de *Petits Detalls* en las redes sociales y los medios de comunicación.
- Comprobar si se ha llevado a cabo un incremento de socios, voluntarios o personas interesadas en la ONG.
- Determinar si ha habido un aumento de las ventas de elementos solidarios respecto al mes anterior.

#### **Acción 8 - Exposición “*Ulls de curta vida amb històries massa llargues*”**

- Evaluar si se ha dado un crecimiento respecto a los socios, voluntarios o si se han puesto en contacto potenciales colaboradores.
- Comprobar si hay interés o algún acercamiento por parte de personas del ámbito político.
- Medir el nivel de seguidores y menciones en las redes sociales a partir de la exposición.
- Revisar los medios de comunicación para comprobar si ha habido apariciones de *Petits Detalls*.
- Determinar si se ha dado un incremento en las ventas de elementos solidarios. Especialmente los calendarios.

#### **Acción 9 - Presentación de la Memoria Anual 2017**

- Comparar el nivel de asistencia respecto al año anterior.

- Medir el nivel de satisfacción y *feedback* de los públicos internos.
- Comprobar si se realizan aproximaciones por parte de posibles colaboradores, socios o voluntarios.

#### **Acción 10 - Día Mundial de las ONG – Presentación del libro**

- Revisar los medios de comunicación para ver si ha habido apariciones de *Petits Detalls* en los mismos.
- Medir el nivel de ventas y reservas del libro por parte del público.
- Comprobar en las RRSS si se habla de la ONG y del libro.
- Evaluar si a partir del evento se ha producido un aumento de seguidores en las RRSS.
- Ver si se pueden establecer relaciones de cooperación con nuevas ONG o potenciales empresas colaboradoras.

#### **Acción 11 - Salón de la Solidaridad - Día de África: 25 de mayo de 2018**

En el caso de que la *Generalitat* lo saque adelante:

- Comprobar el nivel de interés por parte de la *Generalitat* respecto a *Petits Detalls*.
- Medir si a raíz del evento se produce un incremento importante de seguidores en las RRSS.
- Evaluar si se lleva a cabo un aumento de socios, voluntarios y colaboraciones con la ONG.
- Revisar los medios de comunicación por si ha habido alguna aparición de *Petits Detalls* en ellos.

#### **Acción 12 - Día Mundial del Maestro – Jornadas Educativas por África**

- Medir si se ha llevado a cabo un incremento de socios, voluntarios o posibles colaboraciones.
- Comprobar si se ha producido un aumento de menciones y notoriedad en las RRSS.
- Evaluar si ha habido un crecimiento de usuarios a la Comunidad Educativa y si se ha adscrito algún colegio o instituto.
- Ver si se concertan charlas o conferencias a raíz de las jornadas educativas.
- Calcular si han aumentado las ventas de elementos solidarios a partir del evento.

#### **Acción 13 - Realización de un documental “Una gota en el mar”**

- Comprobar el nivel de visualizaciones del documental.
- Medir el nivel de seguidores en RRSS y si se ha producido un incremento importante a partir de la pieza audiovisual. Revisar las menciones y si hay más que en el mes anterior.
- Revisar los medios de comunicación y si se ha hecho eco *Petits Detalls* a raíz del documental.

#### **Acción 14 - Charlas y conferencias**

- Evaluar si se han concertado más charlas y conferencias que en el año anterior.
- Medir si hay un incremento de usuarios de la Comunidad Educativa. Ver si hay posibilidad de establecer relaciones de cooperación con nuevos centros docentes.

- Comprobar si se da un aumento de voluntarios o socios a partir de las charlas.
- Revisar las RRSS y comprobar si hay menciones y un aumento de seguidores a raíz de las charlas y conferencias en los centros docentes.

### **Acción 15 - Redes sociales y página web**

Los elementos de medición tras la aplicación de las acciones y medidas realizadas serán de carácter anual.

- Aumentar un 50% los seguidores de *Facebook* y otro 50% los de *Instagram*.
- Incrementar el tráfico de la web en al menos 2.000 visitas al mes. Conseguir un directorio de al menos 500 personas inscritas en el formulario de *Petits Detalls*.
- Conseguir alcanzar en *YouTube* 10.000 suscriptores.
- Aumentar a un 85% el índice de respuesta en *Facebook*.
- Duplicar las interacciones en *Instagram*.
- Aumentar las ventas de elementos solidarios de *Petits Detalls*.

### **Acción 16 - Medios de comunicación**

Los elementos de medición serán de carácter anual:

- Lograr, como mínimo, una aparición mensual en los medios.
- Establecer relaciones de colaboración con periodistas y diferentes medios de comunicación.
- Evaluar el número de apariciones en los medios deseados y propuestos con anterioridad.
- Establecer una relación entre cada aparición en los medios y el aumento de seguidores y ventas.

Finalmente, estableceremos unos elementos de medición generales de carácter anual:

- Duplicar la producción y distribución de pulseras solidarias de las 7.500 anuales a las 15.000 anuales.
- Conseguir 10 nuevas colaboraciones, en mayor o menor grado, con empresas u ONG.
- Establecer relaciones de colaboración con personas del ámbito político, de la *Generalitat*, el Ayuntamiento de Barcelona y el de Terrassa.
- Al finalizar el año, haber conseguido 10 colaboraciones de centros docentes que se hayan adherido a la Comunidad Educativa o al programa *Teacherhood* (ver en “Anexo 2: *Petits Detalls*”)
- A través de encuestas, entrevistas y el análisis de los medios y RRSS medir el nivel de conocimiento y sensibilización respecto a Uganda en centros docentes y el resto de públicos potenciales.

## CALENDARIZACIÓN

<b>DICIEMBRE 2017</b>
Presentación calendario 2018
Concurso RRSS – Facebook “Contesta al test y gana un calendario”

ENERO 2018	FEBRERO 2018	MARZO 2018	ABRIL 2018
VÍDEO presentación camisetas + puesta a la venta + promoción camisetas	Día Mundial de las ONG – Evento promoción <i>Petits Detalls</i> y otras	Concurso <i>Instagram</i> camiseta con dibujo serigrafiado	<i>Diada de Sant Jordi</i> – Venta libro, puntos lectura, rosas <i>Petits Detalls</i>
Envío del pack solidario a periodistas y personas de influencia	Presentación y primera edición del libro de <i>Petits Detalls</i>	Presentación de la memoria de 2017 + Publicación del vídeo viral de famosos con <i>Petits Detalls</i>	Inicio de la campaña “Pon un pequeño detalle en tu lectura” en librerías

MAYO 2018	JUNIO 2018	JULIO 2018	AGOSTO 2018
Día Mundial de África – Salón de la Solidaridad	Concierto Solidario en favor de <i>Petits Detalls</i>	IV Cena Solidaria <i>Petits Detalls</i>	Concurso de Facebook a las mejores fotos creativas

SEPTIEMBRE 2018	OCTUBRE 2018	NOVIEMBRE 2018	DICIEMBRE 2018
Presentación y publicación del documental sobre <i>Petits Detalls</i>	Día Mundial del Maestro – Celebración de las Jornadas Educativas por África	IV Cena Degustación <i>MasterChef</i>	<b>Exposición</b> fotográfica “Ulls de curta vida amb històries massa llargues”
			Presentación y publicación del calendario de <i>Petits Detalls</i> 2019

Como se puede comprobar, el plan de comunicación alcanza un rango de acción de todo el año. Queda patente que el punto de mayor concentración de acciones es el primer cuatrimestre, se pretende que tras un comienzo fuerte, poder seguir con la promoción pero no a un nivel tan acelerado como a principios de año.

Los meses que están marcados **a color** es porque, además de la acción que se realizará, son los meses previstos para llevar a cabo charlas y conferencias en los centros docentes. Por otro lado, las acciones que **comparten color** son porque están **relacionadas directamente**.

## PRESUPUESTO

El presupuesto que a continuación presentaremos es una estimación, un valor aproximado de lo que costaría la realización de todas las acciones a una empresa cualquiera que tuviera un gran presupuesto destinado a la comunicación. Sin embargo, *Petits Detalls* tiene una peculiaridad respecto al presupuesto: si se comprueba la relación de ingresos y gastos (en Anexo 3: Memoria *Petits Detalls*) y se compara con las acciones promocionales hechas hasta ahora y los elementos de *merchandising*, se podrá ver que solo invirtieron unos 700 euros en gastos promocionales.

No es una incoherencia ni un error, la situación cobra sentido cuando se conoce el funcionamiento de la ONG. *Petits Detalls* es una pequeña asociación pero con grandes ideales, y los vive realmente. Demuestra que es real y que ama lo que hace de verdad, por la razón que sea se ha ganado una serie de colaboradores (véase en Anexo 2: *Petits Detalls*) que todo lo que hacen por la ONG lo hacen de manera completamente gratuita y lo pagan prácticamente todo. Por otro lado, todos los sitios donde realizan eventos o donde han necesitado hacer algo, por lo general siempre se lo han dado de manera gratuita, tanto por su filosofía como por el hecho de ser una ONG. La mayoría de los eventos se llevan a cabo en espacios que pertenecen a los colaboradores o espacios que los colaboradores junto a *Petits Detalls* consiguen de manera gratuita.

Es un aspecto muy positivo para *Petits Detalls*, sin embargo es necesario hacer un presupuesto, de manera que a continuación se reflejará una relación aproximada de los principales gastos que tendrían que hacerse en caso de tratarse de una empresa distinta:

ACCIÓN	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO
<b>Publicación 1ª edición del libro de <i>Petits Detalls</i></b>	<i>Serafi Indústria Gràfica Publicitària</i>	200 libros	2000 € (10 € cada unidad)
<b>Envío de un pack solidario a periodistas y personas de influencia</b>	Correos	50 envíos	480,5 € (9,61 € cada unidad envío exprés 1/2kg paquete)
<b>Puntos de libro para la <i>Diada de Sant Jordi</i> y campaña librerías</b>	Fotoprix	10.000 unidades	900 € (0,09 cada unidad)
<b>Calendarios para el año 2018</b>	Fotoprix	5.000 unidades	7.150 € (1,43 cada unidad)



<b>ACCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>-</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Exposición fotográfica “Ulls de curta vida amb històries massa llargues”</b>	<i>El Born Centre de Cultura i Memòria</i>	Sala polivalente, uso cultural 1r día	1950 €
<b>Día Mundial de las ONG – Presentación del libro</b>	<i>Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)</i>	Vestíbulo principal, jornada completa, un día	2175 €
<b>Presentación de la memoria anual 2017</b>	<i>Centre Cultural Terrassa</i>	Aula Magna	700 €
<b>Producción, presentación y publicación de un documental de <i>Petits Detalls</i></b>	Verkami, plataforma de <i>crowdfunding</i>	Alquiler material y producción documental <i>Petits Detalls – Uganda</i>	3.500 €

<b>TOTAL</b>	<b>18.855,5</b>
--------------	-----------------

El presupuesto orientativo sería de casi 19.000 euros, sin embargo como se ha indicado previamente es algo irreal y que sería inviable que *Petits Detalls* tuviera un gasto así. Casi 10.000 euros son costes de productos que los colaboradores proveen de manera totalmente altruista. Los otros 3.500 euros es un gasto que se realizará vía *crowdfunding*, de manera que tampoco costaría dinero a la ONG. El Centro Cultural de Terrassa cedería el espacio de manera gratuita ya que lo ha hecho previamente con *Petits Detalls*. Para el resto de los espacios, sería posible gracias a los colaboradores de la ONG que sufragarían los gastos, y la entrada para cada evento solventaría parte de esos gastos y el resto sería íntegro para los proyectos en Uganda.

# CONCLUSIONES



## 5. CONCLUSIONES

A través de este trabajo he pretendido dar una solución a las necesidades comunicativas de la ONG *Petits Detalls*. Mi idea inicial para llevar a cabo un proyecto de esta categoría era la de poder poner la publicidad y las relaciones públicas al servicio de la sociedad, un servicio altruista, y al conocer *Petits Detalls* y todo lo que significaba encontré la manera de poder hacerlo.

Cuando decidí el tema que iba a tratar en el trabajo me puse a investigar siguiendo una metodología cualitativa, la cual se basó en lo siguiente: en primer lugar me puse en contacto con el fundador para pedirle permiso para realizar un trabajo sobre su ONG y mantuvimos una conversación de dos horas a partir de la cual pude empezar a establecer unas rutas de actuación, sin embargo no era suficiente. Pude hacerle una entrevista de 37 preguntas que me sirvió para conocer de primera mano, y más allá de las fuentes secundarias, la realidad de la ONG. Sin embargo, fue a partir una conversación de casi dos horas con la encargada de comunicación en España de *Petits Detalls* que pude empezar a establecer los problemas principales de comunicación de la entidad. No obstante me faltaban datos, asunto que resolví al poder asistir a la presentación de la memoria anual de 2016, que además también me la dieron. Una vez recopilé toda esta información pude ponerle patas al proyecto.

Desde el primer momento, sin haber comenzado el desarrollo del plan, he podido descubrir que los problemas de comunicación que tiene la ONG no son problemas de que no sepan hacer las cosas o de que comuniquen mal o que no tengan nada que comunicar. Sino que me he dado cuenta que es un problema de tiempo, organización y escala de prioridades. Tienen unos objetivos claros, pero no comunican. Y es en este punto donde puedo extraer mi primera conclusión acerca de *Petits Detalls*: **no basta con hacer las cosas bien, hay que hacerlas saber.**

Con esta conclusión tajante también extraigo otra conclusión que es la razón de ser de este proyecto: **si *Petits Detalls* no cambia nada de lo que hace, es decir que **sigue haciendo lo mismo** y con los mismos objetivos, **pero** decide hacerlo con un **calendario**, una **buena organización**, unas **metas específicas, claras y delimitadas** logrará un **cambio real positivo** en la dirección de la ONG.**

A partir de estas dos ideas claras nace el proyecto de comunicación que ahora presento. Lo que para llegar a la realización completa de este plan de comunicación he tenido que llevar a cabo un **análisis exhaustivo** de la ONG, tras esto he podido realizar un diagnóstico que refleja los principales problemas de comunicación a los que se enfrenta *Petits Detalls* actualmente. Tras esto he podido establecer **cuatro objetivos** principales que resuelvan los **siete problemas** encontrados. No obstante, algo que he podido comprobar es que cada objetivo resuelve entre cuatro y seis de los problemas cada uno; a partir de los objetivos he propuesto una serie de estrategias para cada objetivo, y a partir de estas he desarrollado las acciones del plan de comunicación. Otra cosa que he podido comprobar es que las distintas acciones respondían a varias estrategias diferentes a la vez, y al mismo tiempo permitían alcanzar más de uno de los objetivos planteados (hay un resumen adjunto del plan de comunicación en el **Anexo 0**).

La **conclusión** que me permito sacar de esta relación entre objetivos que resuelven varios problemas, acciones que responden a varias estrategias y a su vez alcanzan varios objetivos es la siguiente: **Petits Detalls no funciona mal**, no tiene muchos problemas a resolver, sino que tiene un único problema general que se desarrolla en diferentes variables. Dicho problema, tras el trabajo y la adecuada investigación, confirma mi idea inicial: **no basta con hacer las cosas bien si no te decides a hacerlas saber**.

Por esta razón puedo asegurar, tras la investigación e inmersión completa en *Petits Detalls*, que el único paso que debe dar la ONG es la decisión de querer resolverlo, una vez se decidan y tengan una ruta de actuación clara como la que aquí se les presenta, lo podrán conseguir.

Los **objetivos propuestos en el plan de comunicación son reales y adecuados** a la ONG, según la encargada de comunicación. Sin embargo, teniendo en cuenta de que son conscientes de la problemática real que hay de comunicación y de imagen en España puedo plantear la siguiente conclusión: el adecuado desarrollo del plan y el establecimiento completo de *Petits Detalls* en Cataluña no será posible hasta que su fundador, Kiko Germain, no se decida a invertir su calendario y pasar el 80% del año en Cataluña y el 20% en Uganda, al menos durante el tiempo necesario para poder atender a los diferentes públicos de manera constante y organizada. Ya que otro de los problemas que deriva del genérico es el siguiente: **todo es muy intermitente**, la comunicación, los eventos y la **presencia en Cataluña**. Eso **impide** comunicar bien, impide hacer saber lo que hacen y **establecer la imagen de la ONG**.

Es por esto que es necesario que pase un **periodo más largo de tiempo** y sin interrupciones comunicando *Petits Detalls* y formando a personas (portavoces) que sean capaces de comunicar la ONG y de continuar el trabajo en España una vez establecida en Cataluña. Si se forman portavoces y líderes de opinión en favor de *Petits Detalls*, las cosas podrán ir bien y funcionar por sí solas en Cataluña, de la misma manera que se busca no crear dependencia en Uganda, del mismo modo aquí.

*Petits Detalls* es una ONG con **mucha fuerza, una gran imagen, una filosofía, valores y una manera de trabajar inmejorables**. Es por eso que elegí hacer un plan de comunicación para ellos. Su **principal fuerza**, según he podido comprobar, reside en que **la ONG es fruto de las personas que la conforman**. Muchas veces una marca decide tomar un posicionamiento y adquirir unos valores para así conectar con un público concreto, sin embargo *Petits Detalls* es al contrario. Son unos chicos jóvenes que piensan de una manera concreta y la marca se ha creado alrededor de ellos y ha encajado con un público concreto, no han tenido que buscar un posicionamiento, sino que les ha venido dado por su forma de ser. Esta humanidad es lo que la hace tan fuerte y atractiva, además de su sencillez y transparencia.

Otra de las **principales fortalezas** de esta ONG es precisamente lo que defiende **su nombre y el concepto de esta campaña**: a través de pequeños detalles, y juntos, es como se consiguen las cosas y se llega más lejos. Es una visión realista y comprobada, que incluye a todos los que quieran cambiar las cosas con cualquier pequeña aportación, ya que por pequeña que sea se hace valer y genera resultados. Esto hace que **cuando alguien la descubre conecte con ella con facilidad**. Sin embargo la mayor fuerza de

*Petits Detalls* es lo que les mueve a hacer lo que hacen, es decir simple y verdadero altruismo.

Mi **conclusión final** es que **todo esto se ha de comunicar, se debe comunicar**. Ya no solo por el desarrollo de la ONG, sino por el bien de la sociedad. He podido darme cuenta que los pequeños detalles sí cambian las cosas, que una persona de 20 años al encontrarse con una situación desastrosa que afecta a unos 40 niños, decide quedarse a vivir para ayudarles y sacar un proyecto humanitario. Y en dos años resulta que está ayudando al desarrollo de dos comunidades enteras y con más de 1000 personas beneficiadas, directa o indirectamente; todo por el simple hecho de querer hacer algo pequeño por alguien. Esto es lo que me ha llevado a realizar este proyecto de fin de grado con la finalidad de ayudarles a ayudar, porque también quiero poder hacer algo.

Y con esta **última idea** me gustaría cerrar el trabajo de la manera que lo he **empezado al principio con una cita**, la cual es la síntesis del concepto principal del plan de comunicación:

*A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, y por eso decidimos no hacer nada, porque es algo pequeño y no importa. Pero el mar sería menos si le faltara esa gota. Dejemos de vernos como gotas y convirtámonos, gota a gota, en un mar que cambie las cosas.*



# BIBLIOGRAFÍA, REFERENCIAS Y ANEXOS



## 6. BIBLIOGRAFÍA y REFERENCIAS

A continuación pondré el listado de referencias de toda la información de la que me he servido para la elaboración del macro entorno de Uganda y la bibliografía consultada para la correcta realización del trabajo, además de la consulta del método a seguir.

### **Bibliografía:**

- Sánchez Gómez, M. C. (2003). Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGraw-Hill.
- Serrano, G. P. (1994). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Métodos*. La muralla.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 TECNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS: Manual de Comunicación Corporativa*. Profit Editorial.
- Xifra, J. (2006). *Les relacions públiques* (Vol. 43). Editorial UOC.
- Dennis, L., PHILIP, H., WARREN, K., & GLEN, T. (2001). Relaciones Públicas estrategias y tácticas.

### **Toda la información acerca de *Petits Detalls* ha sido extraída de:**

- *Petits Detalls*, [en línea] obtenido de: <http://www.petitsdetalls.org/es/>
- La entrevista a Quico Germain que se encuentra en anexos.
- La memoria anual 2016 de *Petits Detalls*, adjunta en anexos.
- Un encuentro con Quico.
- Una conversación con Ariadna Pérez, encargada de la comunicación, de la cual hay un extracto de la información recogida durante el encuentro en anexos.
- Un documento que explica el programa *Teacherhood* adjunto en anexos.

### **Fotografías incluidas en el trabajo:**

- Todas las fotografías incluidas en este trabajo han sido cedidas por la organización de la ONG *Petits Detalls*.
- **Excepto la de la página 12:**
  - **Autor: desconocido**  
*Safari Fotográfico A Uganda Con Observación Del Eclipse Total Solar En El Parque Nacional De Murchison Falls Ref.5861, Viajas.com, [en línea].* Obtenido de: <https://www.viajas.com/safari-fotografico-a-uganda>

### **Referencias online utilizadas para el macro entorno de Uganda:**

- Datosmacro. (2015). *Uganda: Economía y demografía*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/paises/uganda>
- Datosmacro. (2015). *Deuda Pública de Uganda*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/deuda/uganda>



- Datosmacro. (2016). Uganda - *Índice de Percepción de la Corrupción*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/uganda>
- Datosmacro. (2017). Uganda - *Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/uganda>
- Datosmacro. (2014). Uganda - *Índice de Desarrollo Humano - IDH*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/idh/uganda>
- Datosmacro. (2015). *PIB de Uganda*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/pib/uganda>
- Datosmacro. (2016). Uganda - *Población*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/uganda>
- Datosmacro. (2016). Uganda - *Piramide de población*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/uganda>
- Datosmacro. (2015). *Índice global de envejecimiento*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/indice-global-envejecimiento>
- Datosmacro. (2015). *Natalidad*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad>
- Datosmacro. (2015). *Esperanza de vida al nacer*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/esperanza-vida>
- PNUD. «Índice de desarrollo humano». Obtenido de las Naciones Unidas: <http://www.undp.org/es/>
- De la Cal, J. C. (25 de Febrero de 2007). *Crónica: El español que comió con Idi Amin*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2007/591/1172358005.html>
- EFE. (17 de Febrero de 2016). *Datos básicos y evolución política de Uganda*. Obtenido de El Confidencial: [http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2016-02-17/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-uganda\\_827878/](http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2016-02-17/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-uganda_827878/)
- RIVERA DE LA CRUZ, M. (19 de Marzo de 2006). *El Hitler Africano*. Obtenido de El País: [http://elpais.com/diario/2006/03/19/eps/1142753214\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/03/19/eps/1142753214_850215.html)
- Redacción, Biografía (27 de Julio de 2003). *El presidente caníbal*. Obtenido de Semana: <http://www.semana.com/gente/articulo/el-presidente-canibal/59519-3>
- Agencias. (16 de Agosto de 2003). *Muere el ex dictador de Uganda Idi Amín, uno de los dirigentes más sanguinarios de África*. Obtenido de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2003/08/16/actualidad/1060984802\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2003/08/16/actualidad/1060984802_850215.html)
- Gutiérrez, O. (07 de Marzo de 2014). *A la caza de Kony, señor de la guerra*. Obtenido de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/07/actualidad/1394223432\\_071887.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/07/actualidad/1394223432_071887.html)

- Rojas, A. (11 de Marzo de 2012). *'Radio Kony', la emisora de la muerte*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/11/internacional/1331422694.html>
- Mucientes, E. (17 de Marzo de 2012). *La verdad sobre Uganda*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/15/internacional/1331804802.html>
- Cappa, M. (09 de Marzo de 2012). *Buscando a Joseph Kony*. Obtenido de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/08/solidaridad/1331200870.html>
- Lobo, R. (10 de Marzo de 2004). *El silencioso conflicto de Uganda*. Obtenido de El País:  
[http://elpais.com/diario/2004/03/10/internacional/1078873213\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/03/10/internacional/1078873213_850215.html)
- Sauce, S. (Abril de 2003). *La guerra del pánico*. Obtenido de El Mundo:  
[http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras\\_olvidadas/uganda.html](http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras_olvidadas/uganda.html)
- Factbook, C. I. A. (2010). The world factbook. Obtenido de:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Factbook, C. I. A. (2010). The World factbook, Uganda. Obtenido de:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ug.html>
- *A Brief History of Uganda*, Visiting Uganda [en línea]. Obtenido de: [http://www.visiting-uganda.com/profile/history\\_brief1.html](http://www.visiting-uganda.com/profile/history_brief1.html)
- *Tradición y modernidad en África* [en línea]. Obtenido de: <http://t-m-africa.blogspot.com.es/2010/02/uganda-tradiciones-y-modernidad.html>
- Campos, P. (17 de Noviembre de 2015) *Uganda: Cuando ser mujer, no significa nada*. Obtenido de Hoy: <http://www.hoylosangeles.com/opinion/colaboradores/hoyla-col-uganda-cuando-ser-mujer-no-significa-nada-20151117-column.html>
- *Uganda, su cultura (I)*, Viajar y volar [en línea]. Obtenido de:  
<http://www.viajaryvolar.com/afrika/uganda-su-cultura-1/504/>
- *Violencia contra las Mujeres en Uganda*, Manos Unidas [En línea]. Obtenido de:  
<http://mansunides.org/es/observatorio/violencia-contra-mujeres-en-uganda>
- Agudo, A. (14 de Julio de 2016). *Higiene, antibióticos y cirugía: la triple lucha contra el tracoma en Uganda*. Obtenido de El País:  
[http://elpais.com/elpais/2016/07/11/planeta\\_futuro/1468256597\\_757952.html](http://elpais.com/elpais/2016/07/11/planeta_futuro/1468256597_757952.html)
- *Datos generales de Uganda*, Casa África [en línea]. Obtenido de:  
[http://www.casafrica.es/fich\\_pais.jsp?DS52.DATAID=13318](http://www.casafrica.es/fich_pais.jsp?DS52.DATAID=13318)

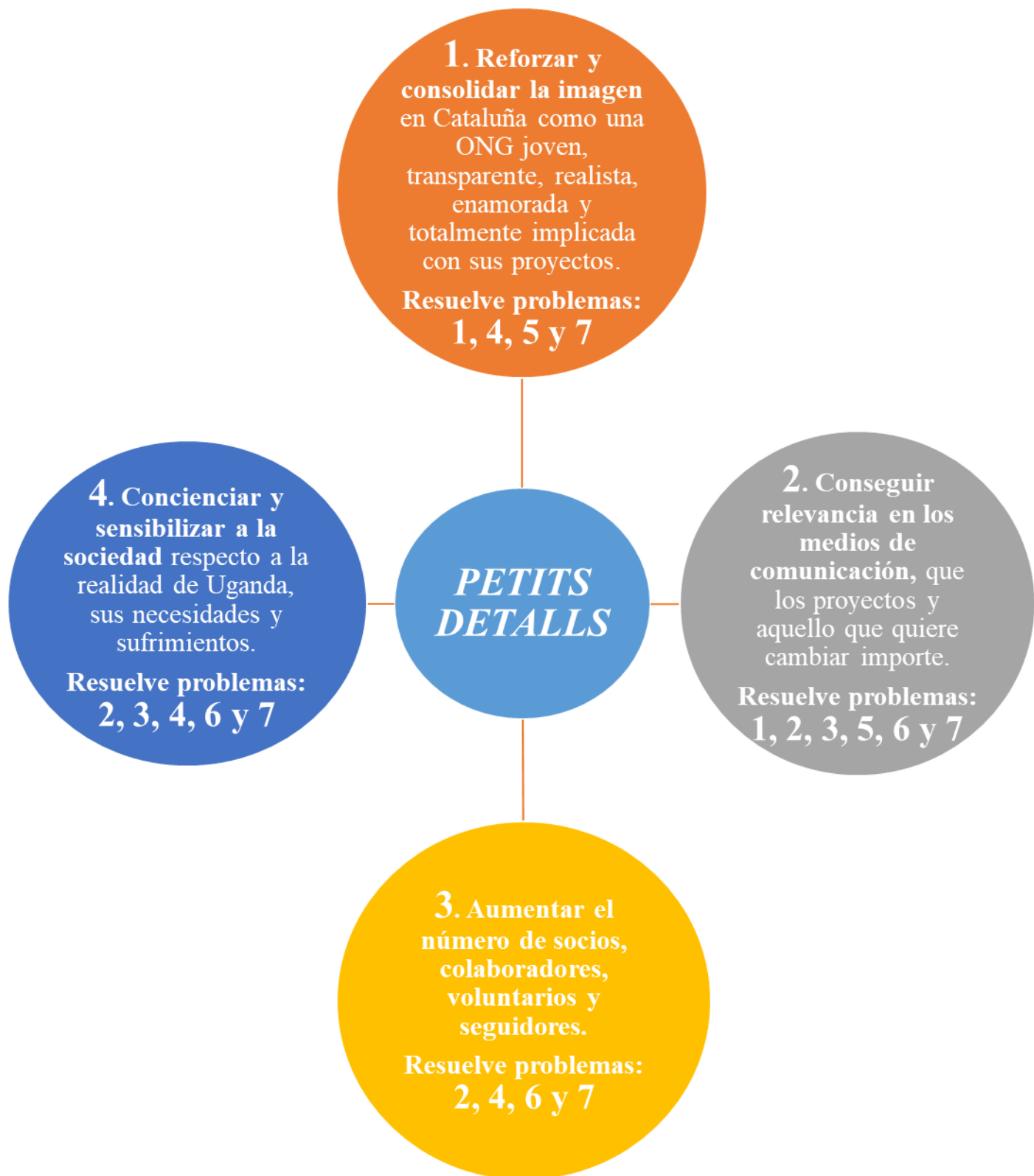
## 7. ANEXOS

### ANEXO 0: SÍNTESIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

#### A. Problemas detectados:

- 1. Desconocimiento del mundo empresarial**, por su corta historia y porque no puede emitir certificados de donación aún.
- 2. Poca concienciación y sensibilización** con la realidad de Uganda.
- 3. Actualmente no se habla de *Petits Detalls***
- 4. Actuación** para captar socios, colaboradores o voluntarios **muy baja**. Tiene gran fuerza pero **comunica muy poco**.
- 5. Cuesta alcanzar al público**, imagen muy personalizada en el fundador, pasa mucho tiempo en Uganda.
- 6. Hay un desconocimiento general** absoluto del **trabajo que lleva a cabo *Petits Detalls***
- 7. Poca comunicación** con los ***stakeholders* internos**. Poco impacto en los públicos potenciales.

## B. Objetivos establecidos:



## C. Estrategias planteadas para llegar a los objetivos:

### 1. Estrategias para el primer objetivo

- I. Mantener a los *stakeholders* **internos informados** y al día de todos los proyectos, desarrollo y de la situación en general de *Petits Detalls*.
- II. **Dar a conocer *Petits Detalls***, filosofía, valores y proyectos (en Uganda y Cataluña) a la *Generalitat* y los **ayuntamientos**, sobre todo el de Barcelona.
- III. Realizar **acciones de relaciones públicas** para dar a conocer *Petits Detalls* y todos los proyectos que lleva a cabo, **poder conectar** con los diferentes públicos e impactarles con la realidad de Uganda y la ONG.

### 2. Estrategias para el segundo objetivo

- I. **Invitar a todos los eventos a los medios de comunicación** y personas de **influencia** que puedan tener relación con la filosofía de la ONG.
- II. Realizar **notas de prensa**: de la ONG, de los proyectos, de los distintos eventos y presentaciones.
- III. **Mantener informados a los medios de comunicación** de las distintas acciones de *Petits Detalls*.

### 3. Estrategias para el tercer objetivo

- I. **Realizar charlas en centros docentes**, dar a conocer *Petits Detalls* y las muchas maneras que hay de colaborar.
- II. Llevar a cabo **eventos dirigidos a estos públicos potenciales** para explicarles la historia de *Petits Detalls*, los proyectos y cómo cualquier pequeño gesto hace realidad los sueños de la ONG.
- III. **Convertir a los *stakeholders* internos en portavoces de la ONG** y como vía para que puedan atraer socios, otros colaboradores o voluntarios, a través de un trato más asiduo y personal.

### 4. Estrategias para el cuarto objetivo

- I. Lograr **respaldo y voz en el ámbito político** para fomentar la concienciación y la implicación de la sociedad para colaborar en proyectos internacionales.
- II. Realizar **charlas formativas** en centros docentes o locales públicos para **sensibilizar a los públicos potenciales** de *Petits Detalls* sobre la realidad de Uganda, y cómo ayudarles.

**Estrategia común** para los cuatro objetivos:

Página web y redes sociales, mejorar y actualizar la página web, conectar e informar a través del portal de *Petits Detalls*. Realizar una estrategia de marketing *social media*.

## ANEXO 1: MACRO ENTORNO UGANDA

### A. ECONÓMICO y DEMOGRÁFICO

*Este es el macro entorno que se puede considerar como el más importante. Ya que a partir de este contexto se verá claramente la situación actual y que mejor define el punto en el que se sitúa “Petits Detalls”, es decir la situación económica y demográfica que rodea a Uganda.*

Uganda se sitúa al este de África, cuenta con una **superficie de 241.550 Km<sup>2</sup>**. Tiene una población de **casi 40 millones de personas**. Su densidad de población es de 162 habitantes por Km<sup>2</sup>.

La capital del país es Kampala y la moneda propia son los Chelines Ugandeses.

A nivel genérico por lo que respecta al ámbito económico, podemos comprobar que es la economía número 103 por volumen de PIB anual en una tabla de 196 países. Cuenta con un PIB anual de casi 24.000 millones, mientras que la deuda pública de Uganda en 2015 fue de 7.534 millones. Es decir que la deuda representa poco más de un 34% del PIB.

Sin embargo, aunque parezca aparentemente un balance positivo, uno de los más buenos indicadores de nivel de vida es el PIB per cápita, y en el caso de Uganda es de 609 euros, por esta razón se encuentra en el puesto 177 de la tabla de países en lo que respecta al PIB per cápita. Los ugandeses tienen un nivel de vida bajísimo si los comparamos con los otros 196 países de dicha tabla. Además, la deuda pública per cápita es de 193 euros por habitante.

Un indicador más que nos puede servir para establecer el macro entorno de Uganda es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), gracias a este índice podemos valorar el progreso de un país y se muestra el nivel de vida. Dicho indicador lo elabora el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD. «Índice de desarrollo humano». Consulta: <http://www.undp.org/es/>), indica de manera sintética los avances conseguidos por parte del país, tanto en ámbitos de gozar de una vida larga, saludable, educación y nivel de vida digno. En este indicador, por lo que respecta a salud, se cuenta con las variables de esperanza de vida al nacer, la educación respecto a la escolaridad y el nivel de vida se mide a partir del Ingreso Nacional Bruto per cápita (INB x cápita)

Teniendo en cuenta el IDH de Uganda podemos aseverar que los habitantes de Uganda están entre los que peor calidad de vida tienen del mundo. Ya que, a fecha de 2014, obtuvo 0,483 puntos, un nivel más bajo que el año anterior. En un ranking de 188 países, Uganda se sitúa en el puesto 163.

Otro valor a tener en cuenta por lo que respecta a la economía del país es un ranking que lleva por nombre “*Doing Business*”, que clasifica a los países en función de la facilidad a la hora de ofrecer negocios. Uganda se sitúa en el puesto 115 de 190 países.



Para continuar con la evaluación del contexto de Uganda, contamos con otro indicador: el Índice de Percepción de la Corrupción, publicado por la Organización para la Transparencia Internacional. En una tabla de 176 países, Uganda se sitúa en el puesto 151 con 25 puntos, lo cual supone un muy alto nivel de percepción de corrupción. El criterio de dicho índice es el siguiente: los países son clasificados partiendo de cero puntos (lo cual supone niveles muy altos de corrupción) hasta el 100 (lo que significa niveles muy bajos de percepción de corrupción).

Otro elemento que nos servirá para evaluar la situación económica ugandesa es su balanza comercial. El resultado de dicho indicador es, básicamente, la diferencia que hay entre las exportaciones y las importaciones. En el caso concreto de Uganda, en el año 2015 se registró un déficit de 3.186,7 millones de euros. Es decir los ugandeses han tenido más importaciones que exportaciones.

Finalmente, para acabar este punto sobre el contexto demográfico y económico de Uganda, nos centraremos concretamente en la población, el número de habitantes y su estructura.

A partir de los datos publicados al finalizar el año 2015, Uganda cuenta con una población de 39.032.383 personas, dicha población ha incrementado su número en relación a 2014, ya que ese año finalizó con 38.728.000 habitantes. Por lo que respecta a la población, podemos asegurar que tiene un nivel de población muy significativo en relación al resto de países, de 196 estados ocupa el puesto 35 en la tabla de datosmacro.com.

Además, de todo el conjunto de la población, solo el 1,92% de este número de individuos en Uganda son inmigrantes, según la ONU. Cuenta con muy poca inmigración: se encuentra en el puesto 127 de recepción de inmigrantes.

Por lo que respecta a hombres y mujeres, estas últimas conforman el 50,02% de la población, lo cual supone una ligera superioridad frente al resto de hombres. Y en cuanto a la densidad de población, en Uganda hay un ratio de 162 habitantes por Km<sup>2</sup>.

La población ugandesa se encuentra en un alto crecimiento, reflejo y prueba de esto es su saldo vegetativo (es decir la relación entre nacimientos y muertes) positivo del país.

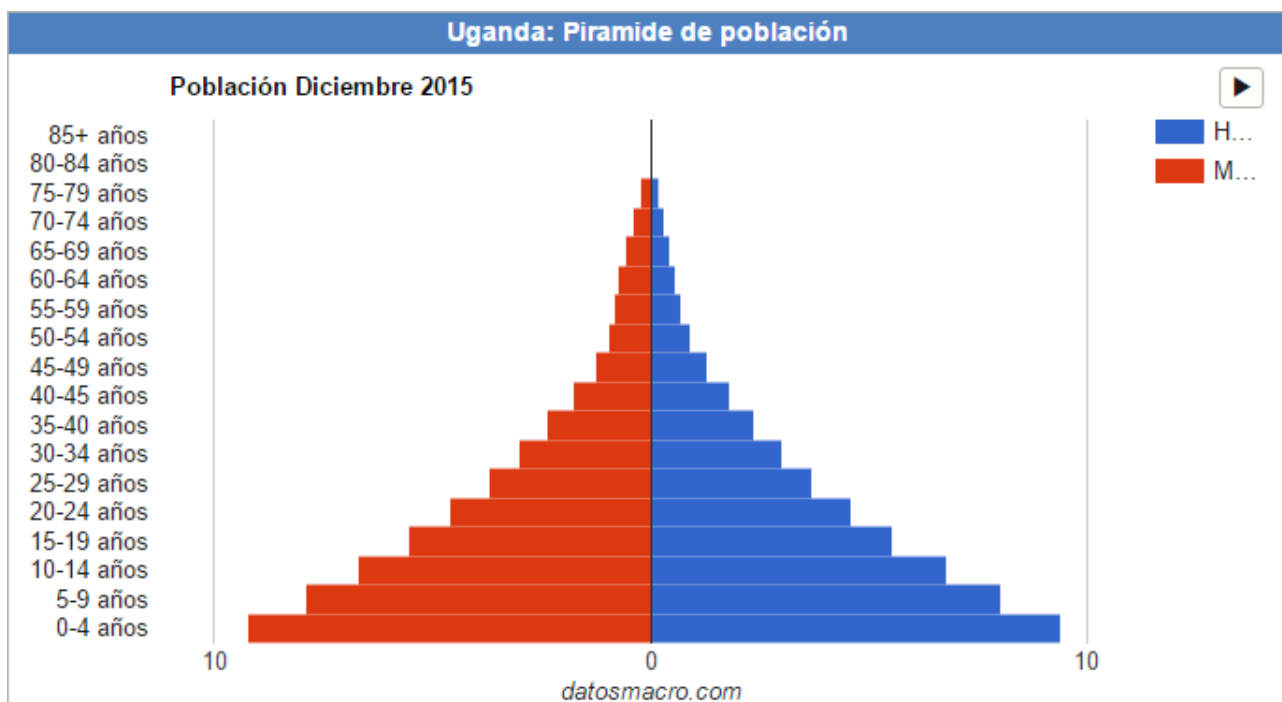
En general, los países de África son los que cuentan con más menores de 15 años. Y en el caso concreto de Uganda, un 48,09% de la población son menores de 15 años, este dato convierte a Uganda en uno de los países con un mayor porcentaje de niños del mundo. Es un país con una natalidad muy elevada, de un 43% concretamente.

Por otro lado, en lo que respecta a los mayores del país, las personas mayores de 65 años en relación al total de la población es de un 2,49% únicamente. Esta información no parece tan irreal cuando comprobamos la esperanza de vida de Uganda, la cual es de 58,47 años, una de las más bajas del mundo.

Antes de pasar a reflejar la pirámide de población ugandesa, hay que decir que Uganda se cuenta entre los países que cuentan con peor calidad de vida por lo que respecta a las personas mayores. Para hacer esta afirmación hay que tener en cuenta el Índice Global de Envejecimiento, indicador que elabora “*Help Age Internacional*” desde 2013, en este

índice se clasifica a los países teniendo en cuenta el bienestar social y económico de los mayores, estas dos variables se miden teniendo en cuenta los siguientes ítems: la seguridad de ingresos, el estado de salud, las competencias y el entorno favorable. En el ranking se clasifican los países según una valoración en la cual el 1 son los que mejor calidad de vida tienen hasta el 96 que son los que peor están. Teniendo en cuenta esta información, podemos comprobar que Uganda se encuentra en el puesto 88 de 96.

Todo esto resulta en una pirámide expansiva o de pagoda, las características de este tipo de pirámides son: base ancha que se estrecha rápidamente a medida que asciende, es fruto de una alta tasa de natalidad y una baja esperanza de vida:



- Fuente: Datosmacro. (2016). *Uganda - Pirámide de población*. Obtenido de Expansión: <http://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/uganda>

## B. SOCIOCULTURAL

Uganda, al igual que otros países de África, cuenta con un pasado colonial. Concretamente, en 1894 el reino de Buganda fue puesto, con el nombre de Protectorado de Uganda, bajo protectorado británico. A este se añadieron, de forma pacífica, algunos reinos tradicionales y otros territorios fueron incorporados militarmente por los británicos. Uganda alcanzó su independencia de Inglaterra en 1962. La principal actividad económica del país es la agricultura; su principal producto de exportación es el café, el cual supone al menos la mitad de las ventas al exterior. Sin embargo, las importaciones más importantes son el petróleo, maquinaria y vehículos.

A pesar de su pasado colonial, a día de hoy Uganda ha podido mantener su esencia en lo que se refiere a su propia cultura. Mantienen tradiciones que se remontan al siglo XV, con la dinastía de los Buganda, esta tradición la podemos ver representada en las tumbas que llevan por nombre Kasubi, o en las construcciones de los Reyes Kabaka.

A día de hoy es posible encontrar todo tipo de artesanías que muestran su pasado y su historia. En la capital de Uganda, que como hemos dicho anteriormente es Kampala, se pueden visitar importantes galerías de arte en las que está perfectamente representada la cultura ugandesa, galerías como la “Tulifanya”, la Catedral Namirembe o el Templo de Bahía. Además, dentro del Patrimonio Mundial de la UNESCO se encuentran importantes tumbas de reyes que han gobernado Uganda, así como los de Bow Anda Kasubi. Parte de este gran legado también lo conforman los parques del Impenetrable de Bwindi y las Montañas Rwenzori.

Por lo que respecta a la lengua, hay distintos grupos étnicos que conforman la población de este país africano. Y son precisamente estos distintos grupos étnicos los que aportan una diversidad de lenguas a todo el territorio. No obstante, el idioma oficial nacional es el inglés, el cual es enseñado en las escuelas primarias y utilizado en los tribunales de justicia, la mayoría de los periódicos y algunas emisoras de radio, claramente fruto del pasado colonial británico. Sin embargo hay otras lenguas que se utilizan mucho, así como el Ganda o Luganda (este es el más utilizado del grupo de las lenguas Níger-Congo y la lengua preferente por lo que respecta a la enseñanza y para las publicaciones nativas en la capital), otros lenguajes Níger-Congo, lenguas del Nilo-Saharan, el Swahili y el Árabe.

Actualmente, por lo que se refiere a religión de los ugandeses, según los datos publicados e incluidos en “The World Factbook”, podemos comprobar que hay distintas religiones y formas de vivir en este país africano. Por un lado, la mayoría la tienen los protestantes con un 45,1% (de los cuales un 32% son anglicanos; pentecostales/nacidos de nuevo y evangélicos conforman un 11% de ese cuarenta y cinco; los adventistas del séptimo día son un 1,7% y los bautistas un 0,3%), también son numerosos los católicos romanos con un 39,3%, los musulmanes un 13,7%, otros un 1,6% y un 0,2% de la población no son ni practican ninguna religión.

Por lo que respecta a la vestimenta típica de Uganda a día de hoy, también es parte de su tradición. Los hombres utilizan como prenda principal el “Kanzu”, el cual es una prenda de origen árabe que acabó convirtiéndose en el traje formal de los hombres. Las mujeres

que habitan en la región central y oriental de Uganda, suelen ir con vestidos y un pañuelo en la cintura de accesorio, que lleva el nombre de “Gomesi”, que son vestidos largos y coloridos y son el vestido nacional para las mujeres de Uganda. Se diferencian de aquellas que habitan en las regiones del norte y la parte occidental ya que estas últimas utilizan un trozo de tela que hace de vestido, que lleva por nombre “Suuka”.

Mantienen numerosos rasgos culturales la medicina tradicional africana, la cual ejercen desde el ser humano. Es sorprendente ver cómo en la sociedad ugandesa se combinan elementos y actividades modernas con las tradiciones más antiguas. La medicina tradicional africana, según dicen, no es únicamente magia. Gran parte de la población africana emplea de manera asidua estos remedios, los cuales ahora están empezando a tener relevancia internacional debido a sus efectos terapéuticos. Esta medicina tradicional se encuentra en la raíz de la medicina moderna, mezclan conocimientos terapéuticos, una gran comprensión de la naturaleza humana y una cultura que se remonta muchísimos años atrás con su compleja espiritualidad.

Por lo que respecta a las poblaciones nativas, la que más destaca son los Bantú (los Bantú son aquellos que hablan lenguas bantúes, es decir al menos unos 200 millones del centro y sur de África). Además son los que mejor se han adaptado a los tiempos modernos.

También llama la atención otros grupos más tradicionales como los Karamajong y los Batwa Forest. Los primeros se encuentran al noroeste del país, son una tribu nilótica (de la región del Nilo) que está directamente en relación con los Masai Mara de Kenya y Tanzania. Son de las pocas poblaciones africanas que aún utilizan vestidos tradicionales y siguen edificando como se hacía hace cinco siglos. Son un grupo, los Karamajong, que conservan el verdadero espíritu de África, ya que tienen una identificación tribal muy marcada.

En cuanto a los segundos, los Batwa Forest, se encuentran hacia el oeste, cerca de las fronteras con Congo y Ruanda. Son un grupo étnico comúnmente llamado “pigmeos” o también son llamados “gente de la selva”. Es una forma de vida que se corresponde con una cultura que se remonta a muchísimos años o siglos atrás, viven en conexión con la naturaleza. No obstante es una forma de vida que está desapareciendo de forma rápida por culpa de la deforestación, los proyectos mal gestionados de conservación y las decisiones políticas que se están tomando, en las cuales los Batwa parece ser que no ocupan lugar.

En general, las actividades del día a día en la región africana son muy variadas. Desde un granjero cuidando de sus vacas con cuernos enormes hasta una mujer mayor que hace recipientes de terracota con sus manos y tierra, pasando por personas que cazan insectos y los venden fritos; también hay quienes talan árboles con herramientas rudimentarias; elaboración de ladrillos con tierra, personas que extraen aceites de las semillas de palma, etc. Es una cultura diferente, manual y muy humana, arraigada a la naturaleza y respetuosa con ella. No obstante hay muchas cosas que están siendo olvidadas e ignoradas por el mundo occidental, especialmente los sufrimientos del pueblo de Uganda (que trataremos en el siguiente punto).

Antes de pasar al siguiente punto, para terminar con la sociedad y la cultura ugandesa, se debe comentar un punto importante en referencia a Uganda: la situación de la mujer en Uganda.

Los derechos de la mujer en Uganda son en muchas ocasiones ignorados, y actualmente están comprometidos. En primer lugar, la vida matrimonial no tiene ningún tipo de representación en el reglamento penal, es decir que cualquier caso de violencia, violación o vulneración de la dignidad de la mujer, no se contempla en el código penal. Son, simplemente, problemas del hombre que debe resolver.

Si alguna mujer pretendiera denunciar un caso de violencia sexual en Uganda, debe pasar muchas barreras y problemas para poder obtener justicia. Por lo general no hay agentes disponibles, hay pocas comisarías, incluso hay zonas en las que es imposible encontrar una comisaría. Porque no hay.

Además de la problemática de número de agentes de la ley, por lo general los policías les echan para atrás este tipo de casos, especialmente si las violaciones o actos violentos han sido perpetrados por soldados o ha sido en el ámbito de una familia. La violación conyugal no se considera delito. En el caso de que algún policía llevara adelante la investigación y detención del delincuente, es probable que se pida a la víctima que pague los costes de mantenimiento del detenido, de los agentes durante la investigación (gastos médicos, comidas...). Y una vez superadas todas las barreras, es poco probable que un caso acabe en victoria de la víctima, ya que los tribunales tienen muchísimas causas por tramitar y eso da muy pocas garantías a este tipo de casos de violencia.

Es por todos sabido que la vida de una mujer en África es triste, sin embargo en Uganda es aún peor. Las mujeres son consideradas como ciudadanas de segunda. En la escuela, las niñas que quieran dirigirse a los profesores deben arrodillarse ante él; es algo que solo las niñas y las mujeres hacen, es parte de su cultura, no obstante es una cultura desarrollada por hombres y en su beneficio. Otro caso es que ellas tienen predeterminada su administración de tiempo de trabajo y su papel como esposas, deben estar en casa antes de las cinco de la tarde. Se les permite trabajar siempre y cuando no violen ese precepto, es una norma hecha para que cuando el hombre llegue a casa ella pueda darle de comer y lavarle la ropa.

El trabajo designado, de manera general, para la mujer en Uganda es el campo, es decir la agricultura es preeminentemente una actividad femenina. Mientras ellas cultivan y recolectan, los hombres se dedican a vender la fruta o verdura que ellas cosechan.

Por lo que respecta al matrimonio, se puede utilizar como otro ejemplo claro de discriminación ya que, además de lo expuesto previamente sobre la violencia contra la mujer y cómo no están protegidas por la ley, en el matrimonio ellas se convierten en propiedades. Por una cuestión cultural, ellas son compradas a sus padres por el marido, no importa si ella quiere o no; se convierte en la propiedad del marido, y es por eso que si un marido pega a su mujer o la fuerza, la policía (como antes comentábamos) no hará nada.

En el caso de que una mujer no está interesada en el hombre que la quiere comprar pasa lo siguiente: la mujer es llevada a la casa del hombre, es encerrada y violada hasta que acepta casarse con él. Estos términos que utilizo son un delito de secuestro y violación, sin embargo en el contexto de Uganda se convierte en un trámite previo al matrimonio. Además, ellas tras mantener relaciones con su marido, deben ofrecerle una bebida compuesta de agua y un cereal (*Porridge*) como agradecimiento al marido.

Por lo general, las mujeres africanas tienen muchos hijos, esto es debido a que los hombres consideran que cuantos más hijos tienen, más importantes son. Es decir que ganan en respeto, de manera que buscan tener el máximo número de hijos posibles, e incluso si hace falta de distintas mujeres. Las cuales deben ser fieles al marido, aunque él tenga varias mujeres.

Para acabar con este breve episodio sobre la mujer en Uganda, expondremos una práctica que se ha estado llevando a cabo por algunas tribus de África: la ablación, es decir la extirpación del clítoris. Dicha práctica fue prohibida por el gobierno ugandés en 2009, sin embargo hay alguna tribu en Uganda que la sigue practicando ya que piensan que de esta manera la mujer casada será menos promiscua. Son mal informadas y manipuladas para hacerles creer que deben acceder a sufrir esa práctica, porque de lo contrario nunca se casarán según les dicen. El ritual al que nos referimos consiste en cortar el clítoris y parte de los labios vaginales a las mujeres y luego coser la zona para dejar una abertura más estrecha. Dichas operaciones las realizan ancianas del lugar con equipos rudimentarios y metales afilados o cuchillos.

Esta práctica refleja una parte importante y muy triste de la realidad de la mujer en Uganda, y es que está muy por debajo del hombre en la sociedad. Son sometidas, agredidas, despreciadas y vistas como algo inferior o incluso un objeto. Como hemos dicho anteriormente, todo esto es fruto de la cultura propia del país. No obstante esto no quiere decir que fruto de esta cultura la mujer esté absolutamente sometida, desprotegida y muy por debajo del hombre.

## C. POLÍTICO y JURÍDICO

Actualmente, Uganda está dividida en ciento once distritos y una ciudad. Los distritos no tienen relevancia administrativa propiamente, reciben el nombre de su capital y están divididos en condados, subcondados y parroquias. Sin embargo nos centraremos en los distritos. Durante mucho tiempo el territorio del país estaba dividido en setenta distritos, no obstante en 2006 tuvo un incremento de hasta ochenta distritos.

Y no fue hasta 2010 que aparecieron los actuales ciento once distritos y una ciudad autónoma, la cual es Kampala (la capital de Uganda) y tiene más de un millón de habitantes. Para lograr esta distribución ha habido muchos cambios, por un lado muchos distritos se han reducido territorialmente, incluso un distrito desapareció completamente (Nyadri) para dejar toda su extensión a un nuevo distrito. De manera que, mientras que en 2002 Uganda solo contaba con 56 distritos, en apenas diez años han llegado a los 111 distritos con una media de unos 350.000 habitantes por distrito y se encuentran agrupados en cuatro regiones: la norte, este, central y oeste.

La idea principal para una división tan grande fue poder llevar a cabo una descentralización de los recursos, de manera que se pueda impedir que haya únicamente una distribución de medios y recursos a las ciudades principales e importantes mientras se dejaba al resto de distritos descuidados.

### Historia política reciente

Ahora pasaremos a centrarnos en la historia política más reciente de Uganda. Sin embargo, antes de desarrollar los dos puntos más importantes, es necesario ponerse en situación brevemente:

- Uganda se independizó del Reino Unido en 1962.
- Los primeros años estuvieron marcados por golpes de Estado.
- El primero, en 1966, de Milton Obote
- El segundo en 1971, de Idi Amin Dada, que gobernó un régimen de terror hasta 1979 que terminó con la vida de al menos 400.000 personas.
- Las elecciones de 1980 dieron la presidencia a Obote
- Cinco años después fue depuesto por Tito Okello
- Okello fue reemplazado en 1986 por Museveni, al frente de una rebelión.

La historia reciente de Uganda, concretamente desde su independencia de Reino Unido, ha sido marcada durante décadas por dictadores y guerras que han dejado una sangrienta huella en el país, además de una administración insostenible, inestable y destruida por los golpes de estado.

Uganda ha sido considerada “la perla de África” o incluso “el corazón de África. En la época del África usurpada por las colonizaciones si había un país querido y con un futuro claro era este. Uganda gozaba de una serie de privilegios que han sido desvirtuados y expoliados por el horror y la guerra: buen clima, tierras fértiles, paisajes maravillosos, ríos caudalosos. Además cuenta con las Montañas de la Luna; una de las principales fuentes del río Nilo (Nilo Blanco); bosques de caucho; lagos que deben su nombre a los



reyes, selvas vírgenes y extensas plantaciones de té y café. Todos estos elementos dejan ver lo que podría ser un país próspero y con grandes expectativas de futuro.

Sin embargo nadie pudo prever lo que pasaría nada más independizarse Uganda del Reino Unido. En primera instancia, Milton Obote fue elegido primer ministro de Uganda, en ese período se dedicó, entre otras cosas, al contrabando de oro junto a su colaborador Idi Amin. En 1966 el Parlamento exigió una investigación contra Obote y querían la expulsión de Idi Amin, en respuesta Milton Obote llevó a cabo un golpe de Estado, suspendió la Constitución de 1962 y arrestó a varios miembros de su gabinete. El Palacio Real fue asaltado y forzó al rey Mutesa II a renunciar y a exiliarse. Se autoproclamó Presidente de Uganda.

Sus cinco años de gobierno fueron marcados por el autoritarismo y la corrupción. Hubo persecuciones contra algunas minorías, además de una sangrienta represión contra cualquier tipo de desacuerdo. Idi Amín fue nombrado jefe del Estado Mayor, no era especialmente culto ni inteligente, sin embargo ayudaba a Obote a crecer. Además, como hemos dicho antes, dirigía negocios de contrabando de los cuales el Presidente no era ajeno; en este periodo, Idi Amín fue creando a su alrededor una guardia personal de la cual se acabó sirviendo para dar un golpe de Estado en enero de 1971 contra Milton Obote. Idi Amín era su hombre de confianza y Obote se había fijado en él desde el principio.

Obote se vio obligado a exiliarse y, con la llegada de Idi Amín al poder, se instauró un régimen sanguinario de verdadero terror con el poder centralizado absolutamente en él y su ejército. Su primera acción fue una profunda purga del ejército, policía y funcionarios. Todos aquellos que no eran leales a Amín fueron eliminados, especialmente pertenecientes a las tribus Langui y Acholi, muchos tenían puestos de responsabilidad.

Para poder cubrir las vacantes, que se contaban en centenares, del ejército y la Administración Idi Amín recurrió a su gente de confianza. Teniendo en cuenta ese criterio de selección y los muchísimos puestos de trabajo que había, no se tuvo en cuenta la idoneidad para los puestos a ocupar. Eso desembocó en una situación descontrolada, tal era la situación que incluso en el ejército había oficiales que se ascendían a sí mismos.

Idi Amín Dada gobernó desde el 71 al 79, en solo ocho años consiguió que lo que era un país que prometía muchísimo y con grandes posibilidades de desarrollo se convirtiera en una nación devastada tanto económica como moralmente. Dejó tras de sí al menos 300.000 cadáveres (aunque dependiendo de la fuente la cifra asciende a más de 400.000 o incluso hay fuentes que dicen que llegó al millón de muertos). Uganda se convirtió, bajo la dictadura de Amín, en una sociedad en la que el robo, la extorsión, la tortura, el asesinato y cualquier tipo de crimen eran una forma de vida.

Solo un año después de llegar al poder, Idi Amín tuvo una idea que decidió llevar a cabo. Decidió expulsar a todos los ciudadanos asiáticos que ya llevaban muchos años, incluso décadas, establecidos en Uganda y expropiar todas sus propiedades para entregárselas a los ugandeses. Para argumentar su odio contra los asiáticos y justificar su expulsión y expropiación, utilizó argumentos similares a los que utilizó una figura que Idi Amín admiraba: Adolf Hitler.

Lo que ignoraba Amín era que una de las principales fuentes de ingresos del país y que generaba movimiento económico eran precisamente aquellos a quienes quería expulsar. De manera que les dio tres meses a indios, bengalíes y paquistaníes para salir del país. Como máximo se podían llevar el equivalente a 100 dólares. Nadie quiso llevar la contraria, en unos noventa días, al menos setenta mil personas dejaron Uganda dejando todo lo que tenían detrás de ellos. De este modo la economía ugandesa quedó herida mortalmente, ya que prácticamente todo el tejido comercial ugandés estaba sostenido por aquellos que Amín expulsó. Había grandes propietarios de factorías diversas, desde azucareras a tostaderos de café, pasando por fábricas de tejidos, no obstante también había centenares de pequeños comerciantes cuyas tiendas eran fuente de abastecimiento para la población. Todo quedó abandonado.

Todo fue repartido sin ningún tipo de orden entre la gente de Idi Amín, de manera que con el tiempo, todas las fábricas y tiendas que habían dejado atrás fueron cerrando y arruinándose. Esto es debido a que las expropiaciones las entregaba a personas sin criterio ni estudios, esto acababa resultando en ver a un militar atendiendo una tienda de ropa u otro caso en el que un criadero fue entregado a un carnicero el cual, en lugar de aprovechar la oportunidad, mató a todos los animales para vender la carne y echó el cierre.

Además de recibir todo lo expropiado, los seguidores de Amín se encargaron de inaugurar una era de terror y violencia en todo el país. El asesinato se volvió habitual y diario. Lo que antes podían ser cárceles ahora se habían transformado en centros de tortura.

Han sido tantos los muertos de los años de terror de Idi Amín que se ha perdido la cuenta de las víctimas, se estima por lo general más de 300.000, sin embargo en los reportajes y relatos de la dictadura de Amín se superan los 400.000 o incluso el medio millón, hasta hay quien habla de un millón de víctimas. De manera oficial, numerosas muertes las achacaban a accidentes de tráfico. En otras ocasiones, la gente simplemente desaparecía.

La situación era tal que incluso se inventó un oficio a raíz de la terrible situación: el buscador de cadáveres. Por lo general estos eran policías, o incluso torturadores que estaban bajo las órdenes del Gobierno. Estos devolvían los cuerpos a las familias a cambio de un pago. Sin embargo, aquellos cuerpos que no eran reclamados terminaban siendo pasto de los cocodrilos. Tan habitual era que lanzaran los cadáveres de las víctimas al agua que los cocodrilos no acababan con los cuerpos. De manera que algo común era ver decenas de cadáveres en los márgenes del río descomponiéndose, incluso una central eléctrica sufrió una avería ya que un montón de cuerpos atascaban las turbinas que mueve el agua.

La situación de Uganda era el reflejo de la actitud y política tomada por Idi Amín Dada. Del cual el destino de sus esposas no fue muy lejano del resto de la sociedad, es decir que fueran sus esposas no les salvaguardaba de nada. De las tres primeras se divorció, no obstante no dejó de hacerles la vida imposible. Una de ellas, Kay, apareció muerta y descuartizada en el maletero de un coche. Las otras dos, Malyamu y Nora, consiguieron salir del país. Para entonces Amín ya tenía otras dos esposas que siempre solían mostrar moratones que atribuían a accidentes domésticos.

Amín, entre otras cosas, alardeaba en público de su virilidad. De manera que cuando le apetecía estar con alguna mujer, lo primero que hacía era mandar el asesinato de su pareja, novio, esposo o posible amante para, a continuación, seducirlas y acabar teniendo relaciones consentidas o, en el caso contrario, cometer violaciones. Esta última muestra de su actitud y acciones que llevaba a cabo se sucedió en el ejemplo que tomaron enseguida sus secuaces, los cuales no dudaron ni tardaron en imitar a su jefe para conquistar mujeres: elegir, asesinar al rival y forzar a la víctima. Nunca pasaba nada, no había castigo ni represalias.

Idi Amín se mantuvo en el poder hasta inicios de 1979. El hecho que propició el final de su dictadura fue que el ejército de Uganda violara las fronteras de Tanzania, como respuesta las fuerzas armadas tanzanas invadieron Uganda. Amín se refugió en Libia, después fue hasta Irak, para acabar finalmente en Arabia Saudí.

El mundo occidental, el primer mundo, la comunidad internacional nunca hizo nada para solventar el horror y destrucción sufrida en Uganda. Idi Amín pudo disfrutar de un exilio sin represalias junto a más de treinta hijos y sus dos esposas. Nada ni nadie le perturbó una vez exiliado. Envejeció y murió a los 78 años debido a una insuficiencia renal en un hospital. Nunca respondió por sus crímenes, no fue procesado. El castigo de Amín Dada fue el exilio.

Los acontecimientos que sucedieron a la dictadura de Idi Amín no ayudaron al desarrollo del país. Tras la guerra entre las fuerzas militares ugandesas y tanzanas (la cual propició el exilio de Amín Dada) se inició un periodo de fuertes disputas entre los grupos opositores diversos que se habían conformado contra Amín. Idi Amín fue sustituido en 1979 por Yusuf Lule, el cual pronto fue reemplazado por Godfrey Binaisa. Este último pronto fue destituido debido a un golpe militar. Entonces comenzó a gobernar la Comisión Presidencial de Uganda, hasta 1980 cuando las elecciones generales las ganó Milton Obote, el cual aprovechó el exilio de Amín Dada y la guerra Tanzania-Uganda para volver a su país. Tras ganar aplicó de nuevo una política represiva que reavivó la guerra civil iniciada por Amín.

Además, tras su victoria, Museveni acusó de fraude electoral a Obote y decidió llevar a cabo una rebelión armada contra el Ejército Nacional de Uganda y el gobierno de Milton Obote. No obstante no fue hasta 1985 que Obote fue derrocado en un nuevo pronunciamiento, esta vez dirigido por Tito Okello y Bazilio. Apenas un año después, la rebelión de Museveni puso fin al gobierno de Okello, el cual fue derrocado huyó al norte del país.

Desde ahí se inició un movimiento de insurgencia popular que acabaría derivando, con la aparición del médium espiritual Joseph Kony, en el Ejército de la Resistencia del Señor.

Sin embargo, a nivel general político, desde 1986 Uganda ha estado gobernada por Museveni al frente del Movimiento de la Resistencia Nacional. Ha gobernado bajo un sistema de partido único hasta 2005 cuando se reformó la Constitución y se introdujo un sistema multipartidista. Museveni volvió a ganar las elecciones en febrero de 2006, siendo las primeras multipartidistas desde los años 80. Además volvió a ganar en 2011 contra Kizza Besigye, principal opositor político de Museveni.

Museveni mantiene un largo mandato, concretamente desde 1986 hasta la actualidad. Si bien es cierto que varias elecciones las ha ganado de manera fraudulenta y que no ha sido hasta hace relativamente poco que se ha permitido las elecciones con sistema multipartidista, la realidad es que lleva más de 30 años en la presidencia de Uganda. Su primera presidencia fue al frente de una rebelión. La cual se desarrollaría en otra de las mayores tragedias de Uganda. Con la cual acabaremos el contexto político de Uganda.

Desde 1986 Uganda se ha visto azotada, y destrozada, por una cruenta guerra civil. Si algo podía recuperar el recuerdo del dolor y daño al país tras Idi Amín Dada ha sido esta guerra, la cual ha provocado más de un millón y medio de desplazamientos.

Dicha guerra enfrenta a la milicia del gobierno contra una guerrilla conocida como “Ejército de la Resistencia del Señor” (ERS o LRA según sus siglas en inglés). Esta guerrilla está encabezada por un hombre que se considera un profeta. Joseph Kony.

Kony fundó el Ejército de la Resistencia del Señor a finales de los ochenta. La idea inicial buscaba formar un régimen basado en los Diez Mandamientos del Antiguo Testamento. Sin embargo decide imponer un régimen con inspiraciones bíblicas a base de violaciones, asesinatos y mutilaciones. Además de numerosísimos secuestros de jóvenes, tortura de niños y alistamiento de los mismos a su ejército convirtiéndolos en niños soldado y acabando con su infancia.

Joseph Kony asegura estar poseído por el Espíritu Santo, sin embargo su ideología es fruto de la mezcla de un catolicismo extremo y con ideas poco fundamentadas con influencias animistas, todo eso sumado a toques de primitivas creencias africanas. Se considera a sí mismo un enviado de Dios para lograr un cambio en el país. Pretende imponer la paz en todo el país y que no existan las armas de fuego, sin embargo su ejército de jóvenes y niños las usan, a pesar de tener como orden el uso del machete como arma prioritaria.

Dicha rebelión afecta sobre todo a la zona norte del país, donde se encuentran refugiados al menos un millón y medio de personas, que son víctimas y testigos diarios de violaciones de los derechos humanos. Es precisamente en la zona más pobre del país, el norte, donde se encuentran las bases del ERS. Las ONG hablan de más de veinte mil menores que han sido secuestrados por esta guerrilla, estos niños se convierten en las nuevas tropas del ejército. Se les convence de que son inmunes a las balas, se les tortura y se les arrebató la infancia a base de violencia. Esto último es el caso de los niños, por lo que respecta a las niñas se convierten en esclavas sexuales por lo general, en el mejor de los casos se les obliga a realizar tareas domésticas.

Debido a esta situación, centenares de personas migran cada noche a grandes núcleos poblados para volver durante el día a su casa. Es una manera de salvaguardar su vida ya que por la noche es cuando más intervienen los militantes del ERS, sin embargo las distancias en el norte de Uganda entre un asentamiento familiar y otro puede llegar a los cinco kilómetros. De manera que una migración nocturna en una distancia así hace que aumente mucho la vulnerabilidad.

Otro de los problemas que genera el sanguinario escuadrón de Kony ha sido el abandono del campo. Muchísimas familias que han vivido dedicados a la agricultura o la ganadería se han visto obligadas a dejar sus tierras por una guerra que lo único que busca es aterrorizar a la población. Este abandono provoca escasez de comida, les hace carecer de recursos económicos y esto les convierte en absolutamente dependientes de la ayuda externa.

A todos los asesinatos, secuestros y terror provocado por Joseph Kony y su Ejército de Resistencia del Señor se suma a la problemática general de enfermedades del país, en el cual sufren un difícil combate contra el SIDA, la sífilis y el ébola. Que, además, de dichas enfermedades ha habido un importante y alarmante incremento de contagios.

Las insurrecciones del ERS (LRA) terminan de manera definitiva en 2006 tras muchos intentos de alto el fuego, treguas y desarmes fallidos, en los cuales Joseph Kony aprovechaba para rearmarse y volver a atacar, se consiguió este acuerdo definitivo a partir del cual surgen unos objetivos fundamentales: atender a, al menos, dos millones de refugiados y desplazados; desmovilizar, tratar y reinsertar a veinte mil niños soldado y, por encima de cualquier cosa, mantener de verdad el alto el fuego. A pesar de todo, actualmente sigue operativo, sin embargo en los últimos años las víctimas se han reducido considerablemente según *Invisible Children* (una ONG que busca detener al ERS – o LRA –, a su líder y el reclutamiento de menores de edad para la guerra). A marzo de 2014 informaban que solo había documentada la muerte de un civil a manos de los guerrilleros. Mientras que el año anterior fueron 75, en contraste con el recuento que se hace desde 2008 a 2014 que ascendía a 2329 víctimas.

Estos hechos que han azotado a Uganda la han convertido en uno de los países más pobres y con más necesidad del mundo, un mundo reticente a mirar hacia Uganda.

## D. SALUD

En este punto expondremos de manera breve la situación del país en lo que a salud se refiere.

Uganda cuenta con un aumento de población que hace muy difícil la disponibilidad de recursos, tierras y medios, que ya son limitados; es muy difícil proporcionar una alimentación digna, empleo, educación, vivienda, servicios básicos y atención médica a la población. No cuenta con la posibilidad de planificación familiar, es un problema ya que es uno de los países con más niños del mundo, mientras que la esperanza de vida apenas supera los 50-60 años. La población mayor de 65 años se reduce a un porcentaje ínfimo que comentábamos en el primer punto.

Es una población azotada por las enfermedades endémicas, enfermedades que en gran parte del mundo han sido erradicadas. Además, el norte y noroeste del país se encuentran aún más atrasados por lo que a medios y, sobre todo, recursos sanitarios se refiere debido a un conflicto a largo plazo que les ha azotado durante más de 20 años.

Uganda cuenta con un ratio de 0,12 médicos por cada 1000 habitantes. Además del difícil acceso a la educación y la falta de recursos, se ha dado una fuerte emigración de médicos y enfermeras/os ugandeses debido a los bajos salarios. Esta situación provoca una grandísima escasez por lo que a trabajadores sanitarios especializados se refiere.

Además, por lo que respecta a la densidad de camas de hospital, cuenta con un 0,5 camas por cada mil habitantes. Mientras que en España tenemos al menos 3,1 camas por cada 1000 habitantes, y casi 5 médicos por cada mil habitantes.

Por lo que respecta al agua potable, más de un 20% de la población no tiene acceso a agua potable, mientras que en la mayoría del mundo occidental la falta de acceso a agua potable no es mayor del 1%, dicha precariedad les obliga a vivir en difíciles condiciones sanitarias. Además que el resto de población que tiene acceso a agua potable se concentra en las grandes ciudades.

Por otro lado, el acceso a las instalaciones sanitarias dignas solo se reserva a menos de un 20% de la población, mientras que el otro 80% si tiene acceso es a una atención sanitaria precaria y con escasez total de recursos.

Uganda cuenta con, que se sepa al menos, casi un millón y medio de personas con el VIH o SIDA, es el séptimo país del mundo con más infectados con esta enfermedad. Las muertes ascienden a casi treinta mil a fecha de 2015, convirtiendo a Uganda en el décimo país del mundo con más muertes por SIDA.

Es un país que tiene en cuenta los efectos del exceso de mortalidad por culpa del SIDA. Esto deja a Uganda en una situación en la que a la hora de realizar estimaciones del país se tiene en cuenta que cuentan con una muy baja expectativa de vida; una mortalidad infantil muy alta; tasas de mortalidad altas; una tasa de crecimiento poblacional menor y una serie de cambios en la distribución de la población por edad y sexo diferente de lo que se esperaría normalmente.

Las principales enfermedades infecciosas que afectan a la población ugandesa son de un grado de riesgo muy alto.

Por un lado sufren enfermedades alimentarias o que se transmiten por el agua, así como la diarrea bacteriana, la hepatitis A y E o la fiebre tifoidea. Por otro lado, también sufren una serie de enfermedades vectoriales, así como la malaria, el dengue y la tripanosomiasis-gambiense (tripan. africana o enfermedad del sueño).

Por lo que respecta a enfermedades por contacto con el agua sufren la esquistosomiasis; y por entrar en contacto con los animales, la rabia.

Uganda es un país muy afectado a nivel de salud y tratamiento de enfermedades que actualmente no afectan en absoluto al resto de la población occidental, sufren una carencia de medios sanitarios muy fuerte.

Un último ejemplo sobre la situación sanitaria ugandesa se centra en una enfermedad endémica que afecta duramente al país. Uganda se encuentra entre los 51 países que aún sufren de manera endémica el tracoma, una enfermedad infecciosa que afecta a los ojos y que es comúnmente llamada “ceguera de los pobres”, ya que son estos últimos los que más la sufren.

Hay 230 millones de personas en el mundo en riesgo de ser infectados por la enfermedad. De estos, prácticamente 11 millones de los 38 que conforman Uganda se encuentran en riesgo o la sufren.

Es una enfermedad que si no es tratada a tiempo, la bacteria intraocular que produce la enfermedad provoca fuertes dolores y daña la córnea, da lugar a una pérdida progresiva de la visión hasta una ceguera irreversible. Una vez llegados a este punto, lo único que se puede hacer con un bisturí es reducir el dolor. A modo de ejemplo de los medios sanitarios, en un pequeño centro de salud de Busoga (pequeña región a tres horas de la capital) llevan diez años operando al menos seis pacientes al día que están afectados por la enfermedad en su estadio más avanzado. Es un centro que cuenta con dos médicos que trabajan en una habitación con suelo y paredes de cemento, con apenas dos camillas y material que lavan en una palangana con un cepillo de dientes.

Podemos comprobar que la situación sanitaria en Uganda es prioritaria en todos los sentidos.



## E. NATURAL

En este último punto del macro entorno ugandés, reflejaremos algunas características básicas del entorno natural de Uganda por lo que se refiere a características del país a nivel superficial.

En Uganda predomina un clima tropical, el cual es generalmente lluvioso aunque cuenta con dos estaciones secas. Dichas estaciones son de diciembre a febrero y de junio a agosto. En la zona noreste del país es semiárido.

El terreno ugandés es principalmente meseta (comprende gran parte de la meseta de África central) con borde de valles y montañas como la cadena Buwenzori, las montañas Virunga y parte del sistema del valle del Gran Rift. Cuenta también con una hilera de montañas volcánicas que llega hasta los 4.300m en el monte Elgon, conforma la frontera noreste de la plataforma de Uganda.

Del territorio ugandés destaca también la posesión de enormes lagos, el principal y más importante es el lago Victoria, el cual cuenta con 42.514 m<sup>2</sup>, el cual es el tercero más grande del mundo tras el mar Caspio y el lago Superior. Además cuenta con lagos como el Mobutu Sese Seko y el Kyoga. Además, de los lagos de Uganda fluyen unos de los ríos más importantes que nutren el Nilo, estos son el Nilo Victoria y el Nilo Alberto.

La elevación media del terreno es de 900 metros sobre el nivel del mar; por un lado, el punto más alto es el Margherita Peak, en el Monte Stanley (5110 metros), mientras que por otro lado el punto más bajo es el Lago Albert a 621 metros.

Los principales recursos naturales del país son los siguientes: cobre, cobalto, energía hidroeléctrica, piedra caliza, sal, tierra arable y oro.

Los países que hacen frontera con Uganda son cinco. Las limitaciones del terreno ugandés en kilómetros hacen un total de 2.729 kilómetros, dichos límites se reparten de la siguiente manera: en primer lugar limita con Uganda la República Democrática del Congo con 877 km de frontera con Uganda; en segundo lugar Kenia con 814 km; en tercer lugar Ruanda con 172 km; en cuarto lugar Sudán del Sur con 475 km y en último lugar Tanzania con 391 km.

Por lo que respecta a los principales temas actuales que afectan al medio ambiente de Uganda, los principales son los siguientes: drenaje de humedales para uso agrícola; la deforestación; el sobrepastoreo; la erosión del suelo; la infestación de Jacinto de agua en el lago Victoria y, finalmente, la caza furtiva generalizada.

Además, Uganda ha firmado una serie de acuerdos internacionales por lo que respecta al medio ambiente como el Protocolo de Kyoto, acuerdos en favor de las Especies en Peligro, Desechos Peligrosos, Derecho del Mar, Conservación de la Vida Marina, entre otros. Esto refleja una sociedad preocupada por el medio ambiente del planeta y que quiere ser responsable y mejorar, a pesar de sus sufrimientos y muchas dificultades.

## ANEXO 2: PETITS DETALLS

### a. Breve historia de *Petits Detalls*

‘Petits Detalls’ nació el 31 de diciembre de 2014 en Uganda, de la mano de Kiko Germain, un joven de 20 años de Matadepera (Terrassa). Todo empezó aquel día al encontrarse con un orfanato (Mupenzi) en el que había 40 niñas y niños conviviendo en condiciones infrahumanas. A la hora de dormir lo hacían acumulados unos con otros. Esta situación le removió tanto que le hizo cambiar por completo.

La primera misión y objetivo que se puso fue conseguir un colchón digno para cada uno, esa se convirtió en su primera acción. Sin embargo, tras conseguir ese objetivo se encontró con la siguiente situación: o acallaba su conciencia tras esa gran (pero a la vez pequeña) ayuda y volvía a casa, o se quedaba para intentar cambiar las cosas. Decidió lo segundo.

De esta manera, el primer grano de arena que puso *Petits Detalls* en Uganda fue el hecho de poder proporcionar camas y mosquiteras a todos los niños y niñas de Mupenzi en enero de 2015. En febrero de 2015 llegó Mateo Videla, amigo de Kiko, para quedarse también junto a los niños y niñas de Mupenzi. Con la llegada de Mateo los niños empiezan a ir a la escuela y *Petits Detalls* consigue una vivienda mejor para todos ellos.

La difusión del proyecto se inicia en redes sociales y tiene un gran recibimiento en los círculos más cercanos de Kiko y Mateo y empieza a extenderse.

En mayo de 2015 realizan, Kiko y Mateo, la primera vuelta a España y realizan su primera acción jurídica: la institución de *Petits Detalls* como asociación sin ánimo de lucro. Sin esperarlo, la historia de la ONG genera un gran impacto contra todo pronóstico, haciéndose eco en distintos medios como prensa, televisión y redes sociales. Muchísimas personas se suman a la filosofía de *Petits Detalls* y comienzan a colaborar aportando ideas, tiempo y, sobre todo, contribuciones económicas para mejorar la vida de los niños de Mupenzi.

Tras un periodo de promoción, charlas y distintas visitas por Cataluña, vuelven a Uganda. En agosto de 2015 realizan su primera visita a la escuela de Tabingwa, la cual está situada en Luuka, uno de los distritos más pobres de Uganda. Ahí nace el proyecto de “Smiles For Luuka”. Proyecto que se inicia en noviembre de 2015 con la construcción y remodelación de cuatro aulas de la escuela.

En diciembre de 2015 los niños y niñas de Mupenzi viven su primera Navidad junto a *Petits Detalls*. En enero de 2016 finalizan las obras de Luuka y se inicia un año muy bueno para el desarrollo de los proyectos de la ONG.

En febrero de 2016 se pone en marcha el nuevo proyecto para Mupenzi, el cual consiste en una nueva vivienda y una mejor escuela para todos los niños en los mejores centros de su distrito. Además, se contrata personal para el orfanato y se inicia el plan nutricional y sanitario para los niños. En mayo de 2016 empieza una mejora de las instalaciones de

Mupenzi, esto significa nuevos baños, cocina y se habilitan zonas comunes para los niños como un comedor y un patio.

En julio de 2016 se hace un estudio social y sanitario en Luuka para conocer la realidad de los niños y niñas de la comunidad, además de la de sus hogares. Por otro lado, en agosto de 2016 se hace en Tabingwa el programa de formación de los profesores del centro. Al mismo tiempo, un equipo de dentistas y enfermeras recorren la comunidad de Luuka llevando a cabo acciones en pro de la salud de los residentes. Realizan un campo de salud y atienden a más de 600 personas.

En septiembre de 2016 se inicia la Comunidad Educativa en España, el nuevo proyecto de *Petits Detalls* con el que pretende abarcar una de las dos principales misiones que *Petits Detalls* considera que deben tener las ONG: por un lado, coordinar y llevar a cabo los proyectos en las zonas de pobreza y para los más necesitados, a través de la educación principalmente. Por otro lado, la segunda misión primordial es concienciar, sensibilizar y enseñar valores solidarios a los niños y jóvenes de los países desarrollados, para conseguir de esta manera una sociedad más justa y un mundo mejor.

### *b. Programas concretos de los proyectos “Mupenzi” y “Smiles For Luuka”*

#### *- INICIATIVA HAPPY SUNDAYS –*

Como parte del proyecto de “Mupenzi Children’s Home”, ha surgido una iniciativa de parte de uno de los colaboradores de *Petits Detalls*. Como hemos dicho, y como parte de la filosofía de la ONG, cualquier puede colaborar con la ONG desde España. Ya sea haciendo promoción y labores de concienciación, con tiempo buscando ideas para proyectos y vías de financiación o a través de ayudas económicas.

A partir de la aportación de ideas de colaboración, de la mano de “Pinturas Jotun Ibérica” surge la iniciativa “Happy Sundays”. Dicha idea consiste en que el último domingo de cada mes se convierte en una fiesta para los niños y niñas de Mupenzi ya que todos reciben un pequeño regalo de parte de este colaborador. Ya sean colores para pintar, puzles, juegos o incluso colchones. La idea es que a través de pequeños o grandes detalles puedan crecer forjando buenos recuerdos de su infancia.

#### *- PROGRAMA TEACHERHOOD –*

Uno de los programas que engloba *Smiles For Luuka* y que abarca el punto de actuación de educación y comunidad es el programa *Teacherhood* (*hermandad de profesores*). La meta de esta parte del proyecto SFL es conseguir que los menores puedan tener herramientas a su alcance para tener la posibilidad de escoger su futuro, es decir, tener la posibilidad de acceder a una educación de calidad.

Este programa consiste en un compromiso entre profesores de un centro docente de España que quiera adherirse y los de la escuela de Tabingwa. Busca alcanzar el objetivo

de mejorar la tarea educativa de los docentes para promover el desarrollo de las capacidades de los alumnos.

Si un centro docente español quiere sumarse a esta iniciativa solidaria lo puede hacer de distintas maneras: de voluntarios desarrollando talleres para el profesorado de TPS a través de programas de concienciación; haciéndose embajadores de *Petits Detalls* en la comunidad educativa correspondiente e incluso colaborando en el terreno ugandés durante el verano. También, si no se dispone de tiempo material, se puede contribuir con una donación económica de 20 euros al mes. *Petits Detalls* da a cambio información sobre la evolución del proyecto a través de una plataforma digital y un informe trimestral, además de una experiencia única a nivel educativo, una capacidad para conectar culturas y poder cambiar el mundo a través de pequeños detalles.

### c. ¿Por qué *Petits Detalls*?<sup>7</sup>

Para explicar el porqué del nombre de la ONG es necesario conocerlo desde su origen, 31 de diciembre de 2014, **en boca del fundador Kiko Germain**. La **transcripción del mensaje** que publicó en su cuenta personal de *Facebook* es una síntesis del origen y el porqué de *Petits Detalls*:

*“Hoy es 31 de diciembre, y son aproximadamente las 9 de la noche. A esta hora, la mayoría de jóvenes de veinte años, como yo, está pensando en qué ponerse para estar elegantes o cómo irán a la fiesta de hoy. De hecho, mis amigos están discutiendo por el móvil quién tiene que comprar los hielos.*

*No será mi caso, como mínimo no este año. Como mínimo no hoy. Me han invitado en una fiesta, pero no tengo el cuerpo como para divertirme ni los ánimos como para celebrar nada.*

*En lugar de cenar y salir con mis amigos, estoy estirado a la cama del orfanato en el que estoy viviendo, en Uganda. Intento dormir pero una serie de pensamientos han inundado mi cabeza, provocándome insomnio. No me siento cómodo, como mínimo no hoy.*

*Y es que hoy la realidad me ha jodido con una paliza. Perdonad la expresión. De aquellas de las cuales no es fácil recuperarse. Una dosis de verdad inesperada. Hoy la realidad me ha hecho sentir impotente. Pero, aun así, soy un afortunado. Me considero muy afortunado. Mucho más de lo que me sentía ayer.*

*Dejadme que me explique. Hoy me han traído a visitar un orfanato cerca de Jinja, algo más al norte de donde estoy viviendo. Me habían dicho que estaban en una situación crítica, y que les gustaría que echara un vistazo.*

*No sabría cómo definiros la sensación que vivo siempre justo antes de entrar a un orfanato que no conozco. Es intrigante saber qué te espera detrás la puerta. Quizá un*

---

<sup>7</sup> 31 de diciembre de 2014, publicación en Facebook, recuperado y traducido de: <http://www.petitsdetalls.org/somriures/el-per-que-de-petits-detalls/>

*nuevo proyecto, quizá el resto de tu vida, quizá un hogar lleno de sonrisas. Pero esta vez ha tocado la realidad de África.*

*Detrás de esta puerta me esperaban 35 huérfanos y una chica, Stella, que los cuida. Detrás de la puerta hoy me he encontrado muchos ojos de corta vida, pero que reflejaban historias muy largas. Demasiado largas.*

*La situación crítica que me había imaginado no era, ni mucho menos, lo que he visto. Sinceramente, no creo que nadie se lo pudiera imaginar. Los 35 huérfanos viven en una casa que, en Europa, nos parecería pequeña para cinco personas. Y prácticamente en escombros. El suelo tiene agujeros y la cocina está a medio construir. Vivían en otra casa, que alquilaban, pero hace una semana los echaron. Quizá no podían pagar. Tienen sólo 14 camas, que comparten, y ninguno de ellos tiene mosquitera. Esto quiere decir que duermen entre dos y tres niños en cada colchón, y expuestos a enfermedades. Pero esto no es todo. No reciben ningún tipo de ayuda fija mensual.*

*No saben si la semana que viene podrán seguir sobreviviendo. Porque no viven, sobreviven. Son héroes anónimos. No pueden permitirse comer más de una vez al día. No pueden, es demasiado caro. Y más de una vez se han encontrado sin comer. A las puertas del 2015 hay niños que mueren de hambre. No que pasan hambre, no. Que mueren. No tienen electricidad, ni mucho menos agua corriente. Para unos tanto y para otros tanto poco.*

*Y nosotros, encima, vamos y nos quejamos por tonterías. Qué injusto.*

*Sólo diecisiete de los 35 niños van a la escuela. A pesar de que van a una escuela pública que es prácticamente gratuita (de la cual no me quiero ni imaginar el nivel), no pueden pagarla todos, así que 18 niños no están escolarizados. “Antes de pensar en la educación tengo que pensar en que sobrevivan”, me ha dicho Stella. No he sabido qué decir. No estudiar los condena a una vida no muy diferente de la que traen, pero no comer los lleva a morir. Para pensar un poco, como mínimo.*

*Y yo os puedo explicar lo que he vivido, pero nunca lo entenderéis del todo bien, hasta que no veáis algo parecido no lo entenderéis, y me sabe mal. Os lo podéis imaginar, pero nunca sentiréis el nudo en la garganta, la presión en el estómago y las inmensas ganas de llorar que yo he sentido esta mañana. Hasta que lo viváis en primera persona. No he llorado delante de los niños, pero nunca había llorado tanto como en el viaje de vuelta. Nunca. Y no me avergüenza. De hecho me cuesta aguantar las lágrimas ahora mientras escribo. Hay gente que me ha dicho que tengo que ser más frío ante estas situaciones, que no me involucre tanto. Pero no puedo. De hecho creo que el día que ya no sienta todo esto tendría que dejar de hacer el que hago. No soy capaz de olvidar estas injusticias.*

*Sin embargo, nos han invitado a comer. Era un plato sencillo, pero ha sido lo más caro que nunca he comido. Pesa demasiado a mi conciencia. Cuánto tenemos que aprender de la generosidad del pobre. Lo que nos queda.*

*Y después, han cantado y bailado, con una sonrisa en la boca, como si la alegría no dependiera de lo que tienes o dejas de tener. Quizá este es el secreto de la felicidad.*

*Una de las canciones tenía una letra que decía:*

*"La gente creía que no lo conseguiríamos, que estábamos locos. Pero la gente olvidó que cuando Dios empieza algo siempre lo acaba, y Él nos ha dado una casa nueva donde vivir".*

*Cuando lo he escuchado no me lo he podido creer. ¿Ellos dando gracias a Dios? Entonces he entendido que son pobres, pobrísimo, pero están contentos y satisfechos con lo que tienen. Esta riqueza no es material, pero tiene más valor. Seguro lo tiene que tener.*

*Y todo esto el día siguiente que decido fundar "Petits Detalls". Una señal, quizá. Así que por eso os escribo. Queremos cambiar las vidas de estos niños y sabemos que lo podemos hacer.*

*La gente me ha aconsejado que no me involucre, que es un proyecto demasiado grande, pero no me lo perdonaré nunca si no lo intento. ¿Tú qué harías a mi lugar?*

*Salvar este orfanato no es trabajo fácil, pero aquí ya entra más trabajo a hacer que va en paralelo al nuestro.*

*En "Petits Detalls" somos cumplidores de sueños y, como tales, hemos pensado que la mejor manera de tener buenos sueños a cumplir es consiguiendo un sitio donde crearlos! Nos proponemos comprar 21 camas, 21 colchones y 35 mosquiteras para este orfanato. ¡Queremos que sepan que alguien piensa en ellos, que son importantes por nosotros!*

*"Prefiero ser un optimista loco antes que un pesimista sensato".*

*De este modo nos embarcamos, este año nuevo, en un proyecto nuevo. Un pequeño GRAN proyecto que estamos seguros de que lo llevaremos a cabo con vuestra ayuda. No será fácil, pero valdrá la pena. Mucho.*

*Recordad que los pequeños detalles marcan la diferencia.*

*Ha sido un fin de año totalmente diferente de todos los que he vivido hasta ahora, pero si conseguimos que la vida de estos niños cambie; ¡habrá sido el mejor!*

*¡Juntos podemos llegar más lejos!"*

#### **d. ¿Quiénes son los beneficiarios de Petits Detalls?**

Del trabajo y los distintos proyectos de *Petits Detalls*, y gracias a la colaboración de numerosos voluntarios de España y la propia implicación local, se benefician de manera directa 39 niños y niñas del orfanato Mupenzi. Además, se benefician también al menos 800 alumnos de la escuela primaria Tabingwa.

También ha creado 13 puestos de trabajo en Mupenzi y 25 a raíz de *Smiles For Luuka*. Asimismo, se organizan proyectos puntuales de los que se favorecen anualmente entre 600 y 1000 personas (a través de campos de salud, programas de formación, etc). Además hay que contar los beneficiarios indirectos, es decir, la comunidad en la que se desarrolla el proyecto y las familias de los alumnos.



### e. ¿Cómo está organizada la empresa?

La organización de *Petits Detalls* tiene relación directa con su filosofía. Es decir, coordina los distintos proyectos y tiene un delegado para cada uno que asegura que se siga la línea de trabajo establecida y que se alcancen los objetivos propuestos.

Sin embargo, la ONG busca que las comunidades beneficiadas (y en definitiva Uganda) sean los propios protagonistas de su desarrollo y que sean partícipes de los proyectos. De manera que todo el equipo de *Petits Detalls* en Uganda está formado prácticamente por ugandeses (contra-partes locales).

A excepción de los siguientes:

- **Kiko (o Quico) Germain** es el **presidente** de la ONG *Petits Detalls*, se encarga de dirigir y coordinar los distintos proyectos, además de realizar las distintas gestiones administrativas referentes a cada uno de los planes. También gran parte de su trabajo es de cara a España, dar a conocer la ONG, conseguir ayudas y colaboradores.
- **Mateo Videla**, el cual fue el segundo en llegar para quedarse a Uganda, es el **coordinador del proyecto *Smiles For Luuka***. Dirige al equipo encargado de SFL y procura el correcto seguimiento de la ruta de trabajo.
- **Marta** es la **coordinadora de *Mupenzi Children's Home***, cuenta con la misma función que Mateo. Además, es la coordinadora de RRSS desde Uganda, junto a Kiko.
- **Ariadna Pérez**, la **directora de comunicación de *Petits Detalls*** en España. Coordinadora realización eventos, encargada comunicación corporativa, relaciones públicas, etc.
- **María y Txell**, son las **coordinadoras del proyecto de la “Comunidad Educativa”** en España. Gestionan la plataforma electrónica, comunicaciones con los distintos centros docentes, gestión del proyecto en general.
- En **España** se cuenta con un gran **grupo de voluntarios** que se dedican a resolver las distintas necesidades que surgen, desde redacción de proyectos hasta organización de eventos, pasando por la promoción y concienciación de la labor de *Petits Detalls*.

Como dato aclarador, todo el equipo que conforma *Petits Detalls* lo hace de manera completamente altruista. En el caso de Ariadna, María y Txell, las cuales están en España, combinan sus estudios y trabajo con la gestión de *Petits Detalls*. Por lo que respecta a Kiko, Mateo y Marta, no solo lo hacen de manera altruista, sino que viven en el terreno en las distintas comunidades. *Petits Detalls* no tiene sede fija, de manera que puedan ahorrar costes para dirigirlos a los proyectos. Esto es parte de la filosofía que a continuación explicaremos.



## f. ¿Quiénes son sus públicos y *stakeholders*?

*Petits Detalls* tiene una serie de públicos y *stakeholders* internos y externos muy claros. Sin embargo, hay que decir que aunque las actuaciones de la ONG se hayan incrementado considerablemente en el último año y medio, la trayectoria de *Petits Detalls* no es muy larga. No obstante, los públicos con los que cuenta son los siguientes:

### **Públicos internos:**

- **Los niños y niñas de Mupenzi**

Estos niños y niñas del orfanato suponen el inicio de *Petits Detalls*, de esta manera esta situación establece la que será la actividad principal de la ONG. Es decir, la educación de calidad y la sanidad básica. Actualmente todos y cada uno de los menores que a finales de 2014 se encontraban en condiciones infrahumanas, actualmente es uno de los proyectos más y mejor consolidados de *Petits Detalls*. Estos niños y niñas suponen el inicio de una serie de proyectos encarados a la infancia, en el ámbito educativo y sanitario que busca cambiar las distintas realidades de algunas de las comunidades más pobres de Uganda.

Todos los niños y niñas son huérfanos, la mayoría ha sufrido malnutrición, violaciones, han carecido de una educación digna y han vivido en condiciones penosas. No obstante la realidad actual es muy distinta, disfrutan de una vivienda digna, de educación, de alimentación y cuidados personales. Cuatro de ellos viven una situación especialmente sensible ya que sufren SIDA y por ello tienen una situación más controlada y específica.

- **Los trabajadores y trabajadoras de Mupenzi**

El proyecto de Mupenzi ha sido sacado adelante y coordinado por mujeres ugandesas, el año pasado ha dado trabajo fijo a al menos siete personas. Haciendo un total de 13 puestos de trabajo fijos dados a hombres y mujeres de la comunidad próxima a Mupenzi. Es importante este público ya que convierte a los propios ugandeses en protagonistas y colaboradores de su propio cambio y mejora de la situación.

- **Contra-partes locales**

Las contrapartes locales son, básicamente, otras ONG locales del país donde se llevan a cabo los proyectos solidarios. En el caso de *Petits Detalls* las contrapartes son fundamentales ya que son estas las que conocen mejor que nadie la realidad de las comunidades en las que está previsto llevar a cabo los distintos proyectos y pueden dar una visión real y objetiva sobre las necesidades que su propio pueblo tiene. Además que si se quiere lograr un cambio real a través de proyectos auto gestionables por ellos mismos, es la única manera de que sean ellos mismos los actores principales de su desarrollo.

- **Los alumnos y alumnas de *Tabingwa Primary School* y sus familias**

Los alumnos y alumnas de TPS hacen un total de al menos 800 estudiantes que se benefician de manera directa del proyecto *Smiles For Luuka* a través de una serie de programas de mejora y desarrollo concretos del colegio, la calidad educativa y la formación de los profesores, además de un intenso trabajo de concienciación comunitaria. Lo que se busca para este público es que alcancen su plena libertad de elección, dándoles

una educación, salud y vida digna y, de esta manera, mejorar la vida de los alumnos, sus familias y, a largo plazo, de la comunidad.

No obstante hay una diferencia entre este público y el de los niños de Mupenzi. Mientras que a estos últimos, los cuales son huérfanos, se les sostiene y garantiza todo (vivienda, escolarización, tiempo libre, alimentación, salud, etc.), a los de TPS se llevan a cabo programas concretos de mejora progresiva.

- **Los voluntarios de España**

El conjunto del trabajo que ejercen los voluntarios desde España es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la ONG. Se encargan de labores de concienciación, recomendación, hacen de embajadores de marca en sus círculos sociales. Además, es primordial su colaboración entregando su tiempo, dando ideas para eventos, proyectos, desarrollo de textos para la comunicación, o incluso consiguiendo colaboradores o donantes. Además, los voluntarios pueden ser colaboradores y/o donantes de cantidades económicas.

- **Los donantes y socios**

Los donantes y socios conforman una parte primordial e igual de importante que la de los voluntarios. Por lo general, son personas que están interesadas en la labor que lleva a cabo *Petits Detalls* y les gustaría poder colaborar de manera activa, sin embargo suelen no contar con el tiempo necesario para dedicarlo a la ONG. Es por eso que una manera realmente útil e igual de importante que la de donar tiempo e ideas, es la de realizar donaciones puntuales o incluso comprometerse con *Petits Detalls* a realizar ingresos periódicos, estos últimos ingresos que se pueden realizar como socio pueden ser de manera mensual o anual, y se puede hacer de la cantidad que se quiera.

La política de la ONG es que cualquier ayuda, cualquier detalle, es suficiente para colaborar e implicarse al máximo con los proyectos, se puede donar incluso un euro al mes si solo se puede esa cantidad, lo que es más importante es unirse a la familia de *Petits Detalls* y creer que un mundo mejor es posible.

- **Las empresas colaboradoras**

Un pilar fundamental de *Petits Detalls* son las empresas y entidades que hacen posible muchos de los planes de actuación y colaboran en el sustento de los distintos proyectos de la ONG. Hay empresas que colaboran de manera económica, otras que se encargan de procurar la manutención de los niños y niñas de Mupenzi, otras colaboran cediendo recursos materiales a la ONG, colaborando en los planes de formación, etc.

Las empresas colaboradoras y entidades amigas de *Petits Detalls* son, entre otras, las siguientes: *Món Idiomes*, *Serafi Indústria Gràfica Publicitària*, *Ajuntament de Matadepera*, Grupo Monlau, Par-ill, *Col·legi d'advocats de Lleida*, *URV Solidària*, Jotun Pinturas Ibérica, Grupo Adi Plus, Garda, 9Media. Por lo que respecta a ONG's amigas, *Petits Detalls* cuenta con "Amigos Solidarios", "Amigos de Zariki" y "Ánemos".

## **Públicos externos:**

- **ONG's similares a la nuestra**

Este público es muy importante ya que, como hemos podido comprobar, existe una cooperación entre ONG's del mismo ámbito y gracias a ellas es posible avanzar y desarrollar proyectos. De manera que es importante mantener informadas y tener contactos con ONG's del mismo ámbito a *Petits Detalls* ya que, como es parte de la filosofía de la ONG, “juntos podemos llegar más lejos”.

- **Centros docentes (colegios, centros de formación profesional, universidades)**

Como hemos explicado en el proyecto de *Smiles For Luuka*, la colaboración con centros docentes y la concienciación de los estudiantes jóvenes y niños es muy importante, tanto en España como en Uganda. Es por esto que, fuera de los centros docentes que ya colaboran, es muy importante este público. Ya que *Petits Detalls* es una ONG con una base muy clara en sus proyectos, dicha base es la importancia de la educación como motor para cambiar el mundo. Es por eso que este público es primordial tenerlo informado y buscar colaboración, tanto en el ámbito de concienciación como, en un futuro, de cooperación.

- **Ayuntamientos de las distintas poblaciones donde hay colaboradores de *Petits Detalls***

Como hemos podido ver en los públicos internos, el Ayuntamiento de Matadepera colabora con *Petits Detalls* en el ámbito de la labor solidaria, social y educativa que llevan a cabo. Esto es así ya que el fundador de la ONG antes de irse a Uganda residía, y reside cuando viene a España, en Matadepera. A partir de esta experiencia creemos que es importante dar a conocer y mantener informados a los distintos ayuntamientos del proyecto que se está llevando a cabo de la mano de un equipo de catalanes con residencia en distintas poblaciones. De esta manera quizá sería posible la implicación de distintos ayuntamientos a este proyecto creado por un pequeño grupo de jóvenes que quieren cambiar las cosas.

- **Asociaciones de médicos o dentistas con finalidades solidarias**

Una parte importante de los programas sanitarios llevados a cabo en 2016 ha sido gracias a la colaboración altruista de médicos y dentistas solidarios que han hecho posible distintos diagnósticos médicos, tratamientos bucodentales, etc. Este público es fundamental ya que la sanidad en Uganda es muy cara, por eso creemos que es realmente importante mantener un contacto, relación y mantener informado a este público para darles a conocer la labor de *Petits Detalls* e invitarles a colaborar y poder cambiar las cosas.

- **La Generalitat de Catalunya**

Este público va en la línea del público externo que se refiere a los ayuntamientos, consideramos muy importante a la Generalitat. Es interesante mantener el contacto, y

tenerlos informados, sobre el desarrollo de la ONG en Uganda. Ya que es una ONG fundada por un catalán y con una incidencia muy fuerte en Cataluña y sus centros educativos, es prioritario establecer contacto y comunicación. Ya sea para que puedan promocionar los proyectos de desarrollo educativos y humanitarios de sus ciudadanos por el mundo, como para promover (a través de concienciación o subvenciones) los proyectos de cooperación educativa entre centros docentes catalanes y ugandeses.

- **Socios o colaboradores potenciales**

Este público hace referencia a todo aquel, persona, entidad o empresa, que sea susceptible de ser un socio o colaborador de *Petits Detalls*. Es toda aquella persona o empresa con inquietudes y que busque una manera de cambiar el mundo a través de pequeños detalles.

- **Estudiantes niños o jóvenes**

Mantener la comunicación y concienciar a este público es una de las principales metas de la ONG. Desde los estudiantes más pequeños a los más jóvenes es muy importante mantenerlos informados y que tengan conocimiento de la labor que lleva a cabo *Petits Detalls*. De esta manera podrán darse cuenta de la realidad que viven niños y jóvenes de su misma edad en otros puntos del mundo y cómo, con una pequeña ayuda, conocimiento o colaborando con promoción e ideas, pueden llegar a cambiar las cosas. Además, conseguir que las nuevas generaciones crezcan con un conocimiento y concienciación de esta realidad, es uno de los primeros pequeños pasos para lograr un cambio global.

*Petits Detalls* tiene un elemento muy fuerte y atractivo por lo que respecta a la comunicación con este público, y es que chicos y chicas jóvenes han podido sacar adelante un proyecto como este adelante. Y que si ellos han podido, todos pueden hacerlo con ilusión, ganas y queriendo cambiar las cosas.

### g. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?

Hay muchas vías de colaboración y, por tanto, financiación de *Petits Detalls*. Hay socios que aportan periódicamente, aportaciones (pequeñas o grandes) puntuales, distintos eventos a lo largo del año, *merchandising* (pulseras, camisetas, calendarios, puntos de libro...), empresas que colaboran donando o ahorrando costes materiales. Sin embargo, una de las principales fuentes de financiamiento son otras ONG's y fundaciones que han decidido colaborar con *Petits Detalls*.

### h. ¿Con qué presencia cuenta en las redes sociales?

La presencia con la que cuenta *Petits Detalls* es uno de los factores más importantes de promoción. Ya que la difusión y comunicación de la ONG ha nacido y se ha hecho conocida gracias a las redes sociales (RRSS).

La red social que ha acompañado a la ONG desde sus inicios es *Facebook*. Aunque actualmente también se utiliza también *Instagram*. En general hay un trabajo constante en las RRSS, esta comunicación define una de las principales características de *Petits Detalls*, la cual es la proximidad.

- **Facebook:** la página oficial de *Petits Detalls* en *Facebook* (@petits.dettall) cuenta con 6318 personas que les gusta y 6235 seguidores. En *Facebook* cuenta con un índice de respuesta del 70% según la página oficial.
- **Instagram:** en la página oficial de *Petits Detalls* en *Instagram* (@petitsdetallsafrica) cuentan con 3952 seguidores, siguen a 145 perfiles de *Instagram* y cuentan con 152 publicaciones.

### i. ¿Cómo se comunica actualmente?

La comunicación principal actual de *Petits Detalls* es a través de las RRSS (*Facebook e Instagram*), a través de estos canales se puede seguir la actualidad de la ONG en Uganda. Son unas dos o tres publicaciones a la semana.

Además de la comunicación fija *online* hay una serie de comunicaciones extraordinarias en España cuando los principales impulsores de *Petits Detalls* vienen unas semanas a España, que son las explicadas anteriormente.

También existe una comunicación *online* distinta a las redes sociales, dicha comunicación es a través de la plataforma electrónica *online* del proyecto de la Comunidad Educativa, a partir de la vía que hemos explicado en el apartado de los proyectos de *Petits Detalls* se puede realizar un seguimiento más personal del día a día de *Smiles For Luuka*.

Tienen relevancia visual y de comunicación los elementos de *merchandising* de *Petits Detalls*, especialmente las pulseras que se llevan distribuyendo desde la fundación de la ONG.

### j. ¿Quién colabora con *Petits Detalls*?

Con *Petits Detalls* puede colaborar cualquiera que quiera formar parte de la “familia” de la ONG, cualquier persona que quiera cambiar el mundo a través de pequeños gestos. En este ámbito entran socios, personas que realizan donaciones puntuales y una serie de colaboradores concretos y fijos, estos son distintas empresas, centros docentes y ONG’s amigas de *Petits Detalls*. **Los colaboradores que a continuación expondremos son los que ayudan al 100% de manera altruista:**

- ***Món Idiomes***

Colabora en el proyecto de *Smiles For Luuka (SFL)* a través de la formación de profesores y un gran apoyo en los distintos eventos y en lo que respecta a movilizar voluntarios.

- ***Serafi Industria Gràfica Publicitària***

Todo lo que respecta a los recursos gráficos que puedan satisfacer las necesidades de promoción y comunicación de la ONG son llevados a cabo de manera gratuita por este colaborador.

- ***Ajuntament de Matadepera***

Ayuda en la escolarización y alimentación de los niños y niñas de Mupenzi *Children's Home*.

- ***Grupo Monlau***

Se encargan de la formación de profesores y la ayuda técnica en todo lo que se refiere a temas informáticos, sobre todo la plataforma digital de la *Comunidad Educativa*.

- ***Par-III***

Se encargan de ayudar y organizar los distintos eventos de *Petits Detalls* en España.

- ***Col·legi d'Advocats Lleida***

Procuran la adecuada manutención de los niños y niñas de Mupenzi.

- ***URV Solidària***

Ayudan de manera complementaria, también, a la escolarización y alimentación de los niños y niñas de Mupenzi.

- ***Jotun Pinturas Ibérica***

Colaboran en la manutención de los niños y niñas de Mupenzi y, como hemos dicho previamente, llevan a cabo el proyecto "*Happy Sundays*".

- ***Grupo ADI PLUS***

Ayudan a la manutención de niños y niñas de Mupenzi.

- ***Garda***

Colaboran en la escolarización de los niños y niñas de Mupenzi y dan su apoyo en todos los eventos que organiza la ONG.

- ***9MEDIA***

Se encargan del desarrollo, gestión y diseño de la página web de *Petits Detalls*.

**Por lo que respecta a ONG's amigas de *Petits Detalls*:**

- ***Amigos Solidarios***

Esta ONG se dedica al desarrollo de las comunidades a través de la construcción y mejora de infraestructuras. Ha sido un colaborador primordial para *Petits Detalls* ya que durante el 2016 han ayudado a remodelar el orfanato de Mupenzi convirtiéndolo en la vivienda digna y habitable que es ahora.

- ***Amigos de Zariki***

Esta ONG busca mejorar la calidad de vida de la infancia en África. Han colaborado de manera económica con *Petits Detalls* en los proyectos de Mupenzi y SFL.

- **Ánemos**

Esta asociación impulsa el cambio a través de la implicación de los jóvenes alumnos de institutos en Castellbisbal. Apoyan el proyecto de SFL.

### k. ¿Cómo es la economía de *Petits Detalls*?

Teniendo en cuenta las características de la ONG de *Petits Detalls*, los proyectos que lleva a cabo y los colaboradores con los que cuenta, podemos afirmar que actualmente no tienen problemas económicos. Sin embargo, a pesar de hacer grandes avances en poco tiempo, el tema económico no se puede dejar de lado. Ya que van saliendo nuevos proyectos, problemas a los que enfrentarse y hay muchas limitaciones.

En el último ejercicio de *Petits Detalls*, cuentan con un superávit de 18.962 euros. Los ingresos obtenidos en el año 2016 han hecho posible el desarrollo de los proyectos establecidos para ese año. Esta estabilidad económica es gracias a los socios colaboradores que mes a mes dan una seguridad de un ingreso fijo, lo cual permite medir muy bien los proyectos.

De los 48.863 euros ingresados, se han gastado 29.901 euros. De los gastos, un 72% se ha invertido en el desarrollo del orfanato Mupenzi, ha sido un gasto importante, sin embargo ha permitido alcanzar varios de los objetivos previstos. El otro 28% se ha invertido en la implementación del proyecto de *Smiles For Luuka*, el cual está en una fase de desarrollo e implementación importante.

Para el gasto realizado en el desarrollo de Mupenzi, han servido 8.900 euros con los que contaban de excedente del ejercicio de 2015, lo cual permitió una flexibilidad y celeridad mayor en lo que respecta a la implementación del mismo.

Los detalles y desglose de ingresos y gastos se pueden encontrar en los anexos de este mismo documento, de la página 23 a la 25 de la memoria anual 2016 de *Petits Detalls*.



### ANEXO 3: ENTREVISTA A KIKO GERMAIN (finales 2016)

A continuación te haré una serie de preguntas con la finalidad de conocer a fondo 'Petits Detalls'. También verás una serie de preguntas a partir de las cuales pretendo establecer una serie de objetivos de comunicación.

1. ¿Cuándo y cómo nace exactamente 'Petits Detalls'? ¿De la mano de quién o quiénes?
  1. *Petits Detalls nace el 31 de diciembre de 2014, cuando me encuentro el orfanato. Mi primera idea era cumplir sueños de niños de niños necesitados para que pudieran cumplir sus sueños, de ahí el nombre. Mi primera idea fue comprar camas a los niños del orfanato del que hoy nos hacemos cargo, pero cuando llegaron las camas me quedé. No concebía, en ese momento y ahora es parte fundamental de nuestra filosofía, la ayuda sin compromiso, así que me quedé.*
  
2. ¿Qué te llevó a coger e irte a África? ¿Cuáles son tus motivaciones o aspiraciones?
  1. *Fácil: saber qué me gustaba y saber qué no me gustaba. Lo primero, hacer voluntariados; lo segundo, estudiar una carrera que no me llenaba. Básicamente porque quería hacer lo que amaba de verdad.*
  
3. ¿En qué se basa 'Petits Detalls'?
  1. *Una asociación sin ánimo de lucro, fundada y coordinada por gente joven, que tiene una idea muy clara de qué es para ellos la ayuda de verdad. Es una nueva manera de hacer "cooperación". Proyectos encarados a la infancia, a través de sanidad y principalmente educación, que vemos como motor para cambiar el mundo. Es, también, un gran grupo de voluntarios volcados al 100% desde España. **Lo que empezó siendo mi sueño, hoy es lo que es porque mucha gente lo ha hecho suyo también.***
  
4. ¿Cuántos niños/as, familias, etc se han beneficiado de 'Petits Detalls' y de qué manera?
  1. *40 niños y niñas en el orfanato como beneficiados directos y 800 alumnos en la escuela. A parte, creamos en Uganda 13 puestos de trabajo en Mupenzi y 25 en Smiles for Luuka. Organizamos también proyectos puntuales con los que ayudamos anualmente entre 600 y 1.000 personas (campos de salud, programas de formación...). Todo esto sin contar beneficiados indirectos (comunidad, familias de los alumnos...).*
  
5. ¿Cuáles son los proyectos que lleva a cabo 'Petits Detalls'? (Puedes explayarte cuanto quieras explicando Mupenzi y "Smiles for Luuka")

1. *Te enviaré las propuestas de ambos proyectos para el 2017, para que te hagas una idea, cuando estén acabadas.*
  
6. ¿Cuáles son las necesidades específicas que 'Petits Detalls' quiere solventar?
  1. *Necesidades básicas para poder acceder, primero, a una vida digna y, segundo, a la libertad de elección en un futuro (a través de la educación). Esto no puede ponerse al mismo nivel en todos los beneficiados. En el orfanato les garantizamos todo (derecho a una vivienda, escolarización, tiempo libre, alimentación, salud...) y en la escuela son programas más concretos. Todos buscando lo mismo: el desarrollo de las comunidades llegando a su plena libertad de elección. Sabemos que no vamos a cambiar el mundo, así que impactamos en la vida de gente.*
  
7. ¿Cómo pueden ayudar las personas de fuera?
  1. *Distintas vías: donaciones económicas y voluntariado en España o en Uganda (solo casos puntuales, ya que no aceptamos voluntarios a no ser que vengan a hacer una cosa muy concreta. Solo trabajamos con personas locales).*

**Estas siete preguntas son orientativas, me interesa conocer tu visión personal de Petits Detalls, los detalles, la historia y tu perspectiva. Conozco los proyectos, conozco donde estáis, pero me interesa tu visión y tu desarrollo de las mismas. Ahora pasamos a preguntas más analíticas y más a nivel comunicación e internas.**

1. ¿Por qué 'Petits Detalls'?
  1. *Petits Detalls, porque al principio mi idea era cumplir sueños de niños en zonas desfavorecidas. Nos lo quedamos porque **creemos que no cambiaremos el mundo, seguiremos haciendo pequeños detalles que ayuden a vidas en concreto.***
  
2. ¿Cuál es la visión de Petits Detalls? (El mundo sería un lugar mejor si...)
  1. ***Creemos que todos podemos aportar algo para cambiar la realidad del mundo, y eso demostramos.***
  
3. ¿Cuál es la misión de Petits Detalls?

1. Crear **proyectos auto-gestionables** por las comunidades locales con el objetivo de lograr que vivan una vida digna.
  
4. ¿Cuál es la lengua vehicular de la ONG?
  1. Empezó siendo el catalán, hoy es el **castellano**.
  
5. ¿Verías posible adaptar el nombre para fuera de Cataluña? ¿Y hacerlo internacional?
  1. Lo veo muy difícil, también creo que la **imagen de proximidad** es uno de nuestros fuertes y debemos trabajar para no perderlo.
  
6. En el ámbito de comunicación, ¿cuáles son los puntos fuertes? ¿Cuáles los puntos débiles?
  1. Proximidad, como te decía, creo yo. Muy buen trabajo en las redes sociales, de ahí hemos nacido. **No tenemos una estrategia o un plan de marketing concreto (sí una idea general)** y eso resta. **A veces nuestra imagen está muy personalizada en mí.**
  
7. ¿Cuál es la filosofía de 'Petits Detalls'? ¿Qué diferencia a 'Petits Detalls' de las otras ONG?
  1. Somos un grupo de jóvenes que, de manera voluntaria, empezaron esto. Creo que mucha gente cree en esta ONG porque, cansados de ver grandes organizaciones, ven en nosotros proyectos más reales. Minimizamos al máximo nuestros gastos de organización. Más del 95% del dinero, este 2016, acabará directamente en proyectos. Trabajamos solo con gente local. Esta filosofía tan marcada, aunque a veces te niega cosas, creo que es nuestra seña de identidad.
  
8. Explícame un día en 'Petits Detalls', un día de trabajo.
  1. Siempre distintos. En Uganda somos tres personas coordinando, junto con la gente local, los proyectos. Mateo coordina la escuela, Marta el orfanato y yo estoy un poco encima de todo, ya que mi trabajo se basa mucho en España, "vender" y conseguir ayudas. Eso no significa que yo no coordine y que ellos no trabajen en España. En España tenemos un gran grupo de voluntarios que se dedican desde redacción de proyectos, a organización de eventos...
  
9. ¿Cuáles son las épocas que generan más necesidades o carga de trabajo y por qué?
  1. Navidad, por los donantes (desde hacer campañas para España como los que nos vienen a visitar) y Verano, porque viene gente a hacer proyectos

*(formación de profesores, campos de salud...). A parte a finales de año es cuando organizamos todo el año siguiente (cerrar presupuestos con las contrapartes locales), de ahí que tarde tanto en contestarte.*

10. ¿Hay un plan de comunicación de la ONG? ¿Qué acciones de comunicación lleva a cabo día a día 'Petits Detalls'?

  1. *No lo hay. Se hace trabajo desde las redes sociales, entre 2 y 3 veces por semana. Si hay algo especial (evento, campaña...) se organiza.*

11. ¿A qué público va dirigida la comunicación de 'Petits Detalls'?

  1. *Gente de unos 40-50 años y estudiantes, ya que hacemos proyectos con escuelas en España.*

12. ¿Cuál es el público más implicado con 'Petits Detalls' actualmente?(Edad, sexo y profesión)

  1. *Lo de antes. Sobre todo mujeres.*

13. ¿Cuáles son los valores de 'Petits Detalls'?

  1. *Los valores son la solidaridad pero sobre todo el amor por lo que se hace, sin duda. Eso intentamos inculcar.*

14. Si Petits Detalls fuera una persona, ¿esa persona cómo sería? (Forma de ser, físicamente, dónde viviría, qué motivaciones tendría, qué aficiones, deportes, cultura...)

  1. *Entusiasta y joven, con ganas y amor por lo que hace. Alguien que entienda que vale la pena vivir por los demás. Me parece muy complicado describirte físicamente una manera de ser.*

15. Si Petits Detalls lo relacionaras con un animal, ¿qué animal sería?

  1. *Quizá un elefante. Nunca me lo había planteado, pero me gusta lo que representa.*

16. Una persona implicada con Petits Detalls, ¿cómo ha de ser?

  1. *Entusiasta y joven, con ganas y amor por lo que hace. Alguien que entienda que vale la pena vivir por los demás.*

17. ¿Cuál ha de ser el impacto de 'Petits Detalls' en España y en el resto del mundo?

1. *En España la concienciación, sin duda. En Uganda, la realización de proyectos con un impacto real en vidas de gente.*

**Ahora una serie de preguntas más a nivel interno:**

***“Antes de empezar, volver a recalcar la importancia que tienes las personas que, de manera voluntaria, trabajan para PD desde España. Son un pilar fundamental. Primordial tenerlo en cuenta”.***

1. ¿Quién lleva la página web? ¿Quién lleva las redes sociales (RRSS)?

1. *La web nos la hizo y la lleva un hombre que tiene una empresa en Terrassa (www.9media.cat). Este mes se ha aprobado el diseño de una nueva web que, esperamos, estará acabada antes de verano. Las RRSS se llevan desde Uganda, principalmente yo o Marta, coordinadora aquí. No tenemos community manager.*

2. ¿Hay un criterio común de comunicación (idioma, tipografía, longitud textos, estilo, resolución...)? ¿Qué tipografía has utilizado para el nombre de 'Petits Detalls'? ¿Tiene un significado?

1. *Se tiene un criterio de comunicación, sí. Lo rige Ari (adjunta en el correo), y así todas nuestras publicaciones, propuestas documentos siguen la misma línea. No conozco el porqué de la tipografía.*

3. Las empresas colaboradoras, ¿en qué ámbito colaboran? ¿Cómo se ha conseguido su colaboración? ¿Qué relación hay entre empresa y ONG?

1. *Aunque PD, por su corta historia, no puede emitir certificados de donación (que permitirían a las empresas desgravar las donaciones) tenemos alguna empresa colaboradora. Colaboran principalmente de manera económica, y con algunas llevamos a cabo colaboraciones particulares que suelen ayudar al márketing de la misma compañía (como es el caso de Jotun Pinturas, con quien hacemos los Happy Sundays). Las empresas se encuentran a través de distintas vías, a veces incluso nos contactan ellas.*

4. ¿Qué marcas o empresas sería ideal que colaboraran con 'Petits Detalls' (con cuáles identificarías 'Petits Detalls')?

1. *No podría nombrarte unas empresas, pero lo mejor sería empresas de gente joven emprendedora que tuvieran conciencia social. Sería lo que más encajaría con nosotros.*
  
5. ¿Cómo se puede colaborar con 'Petits Detalls' (de qué distintas vías se reciben donaciones)? ¿Cuál es la fuente mayor de ingresos?
  1. *Hay muchas vías de colaboración: socios que aportan periódicamente, aportaciones puntuales, eventos y merchandising (gracias a los voluntarios de España), empresas y, sobre todo, y lo que nos aporta más, otras ONGs y fundaciones.*
  
6. **¿Las pulseras de 'Petits Detalls' suponen una parte importante de las donaciones?**
7. **Respecto a las pulseras, ¿quién las produce? ¿Cuál es su coste? ¿Son de distribución personal o en tiendas?**
8. **Sé que hay tiendas concretas que las ofrecen, ¿cuál es la relación? ¿Lo hacen gratuitamente? ¿Si se diera la posibilidad, sería posible la distribución en más tiendas? ¿Con qué tiendas identificarías 'Petits Detalls'?**
  1. *Las pulseras sirven más para darnos a conocer que para hacer dinero, no obstante, nos ayudan bastante. Sirven para hacer dinero en eventos y momentos donde normalmente no sacaríamos. La distribución hecha por las tiendas es de manera altruista y gratuita. Ahora, donde vendemos más, es de on-line en [www.eshoplidaria.org](http://www.eshoplidaria.org). La producción se hace en Terrassa.*
  
9. ¿Cuál es el nivel de producción de las pulseras?
  1. *No entiendo bien la pregunta: ¿cuántas producimos? Yo diría que unas 7.500 anuales.*
  
10. Cuando os encontráis en Uganda, ¿qué tipo de gestiones se llevan a cabo en Cataluña respecto a la ONG? ¿Las realizáis desde ahí o hay un equipo de aquí? ¿Qué tipo de comunicación personal se realiza?
  1. *Son, sobre todo, gestiones administrativas. Contabilidad... Aunque los voluntarios siguen trabajando durante todo el año. Eventos y pequeños actos...*
  
11. ¿Cuáles son los ámbitos que ayudarían a 'Petits Detalls' a llevar a cabo su misión?
  1. *¿Ámbitos? siento no entenderlo tampoco. Es innegable que debemos mejorar nuestra actuación en España.*

**12. ¿Con qué ONG os identificáis ya sea por ámbito de trabajo, territorio, formas...?**

**13. ¿Qué me puedes decir de ellas?**

1. ONGs pequeñas con las que compartimos filosofía y valores. Gastos de gestión mínimos, voluntarios, contar al máximo con los recursos locales de donde tenemos los proyectos (humanos y materiales)...



## ANEXO 4: EXTRACTO CONVERSACIÓN CON ENCARGADA COMUNICACIÓN *PETITS DETALLS*

Extracto de la conversación mantenida con Ariadna Pérez, encargada de la comunicación de *Petits Detalls* en España.

- Pensar de qué manera podemos dinamizar las redes sociales, campaña fotográfica, sorteo, mucho movimiento, carteles, acciones...
- Tipografía *DK YELLOW LEMON SUN* y *ARSENAL WHITE*
- Código de colores: color naranja -> color tierra de Uganda // color azul -> cielo, confianza, paz
- Calendario de hitos de *Petits Detalls*
  - Externo -> Eventos, momentos de la historia de *Petits Detalls*, momentos históricos de Uganda, etc
  - Interno -> Campañas RRSS, imágenes, vídeos cada mes, etc
- Comunidad educativa – Educar a través de Uganda
- Formación de líderes y representantes

Tenemos un **problema principal**, el cual nos gustaría centrarnos en resolver. **Hace dos años** cuando *Petits Detalls* nace y Kiko Germain llega a España a explicar lo que ha estado haciendo fue un “boom”. **A todo el mundo le interesaba** la noticia de un chico de 20 años que se fue a África a hacer un orfanato. No obstante **al pasar unos meses todo se ha desinflado**.

Lo que queremos es que se vuelva a hablar de *Petits Detalls*, pero no por hablar, sino **centrarnos en comunicar un aspecto muy importante**: el **desarrollo** de los **proyectos**, **qué hemos hecho, cómo hemos avanzado**.

El mensaje que nos gustaría transmitir es el de: **“Seguimos aquí**, mirad todo lo que hemos hecho con vuestra ayuda. **África aún nos necesita a todos”**.

A **nivel económico** obviamente necesitamos apoyo, siempre es necesario para poder desarrollar los proyectos, pero por ahora tienen **mucho apoyo económico de otras ONG**.

No obstante **este año** es prioritario **centrarse en España**, en **darnos a conocer**. Aquellos que nos conocieron en su momento, ahora nos deben, pero un **recuerdo que permanezca** en su mente. Y para **aquellos que no nos conozcan**, debemos aprovechar todos los proyectos y avances que se han hecho para darnos a conocer e impactar en las personas.

El **plan de comunicación** debe basarse en una **campaña** para **crear imagen pública** de nuevo, hay que volver a 2015, pero para quedarse. El **objetivo principal** es conseguir

que *Petits Detalls* esté **en boca de todos**, principalmente en los medios de comunicación.

Actualmente **tenemos un “problema”**, dicho problema es el auge de ONG’s que se centran en los refugiados. Cosa absolutamente maravillosa, no obstante el problema es que **los medios ya no hablan de África**. Y **África seguirá sufriendo**, el **dolor de África**, especialmente **en su corazón (Uganda)**, **no ha terminado** por mucho que no hablemos.

La situación actual de *Petits Detalls* tiene una **problemática importante**, y es que las **empresas aún no pueden desgravar** ya que no es considerada aún una ONG en ese ámbito. Eso no impide que haya donaciones, pero es una **barrera importante** de cara a las empresas que quieran hacer **acciones de RSC**.

¿Qué debemos dar a conocer?

Principalmente la realidad de *Petits Detalls* y todo el avance que ha habido desde aquel chico de 20 años que se fue a África y se quedó a ayudar a un orfanato en ruinas.

*Petits Detalls* gestiona tres proyectos principales: **Orfanato Mupenzi, Smiles For Luuka y “Comunitat Educativa”**. Este último proyecto consiste en una acción de concienciación en España, desde Uganda, para las escuelas. Busca poder educar a los niños/as de un colegio enseñándoles la importancia de la solidaridad, y no solo eso sino que les permite realizar un seguimiento de los proyectos a los que hacen donaciones. De manera que cada euro que puedan invertir, pueden comprobar el impacto y avance que tiene. La idea es que, aquellos niños que quieran, puedan invertir hasta un euro al mes, y a través de la plataforma poder recibir noticias del proyecto en el que están colaborando mensualmente.

Del **Orfanato de Mupenzi** podemos aseverar que realmente va **muy bien** y es un proyecto que ha tenido un **desarrollo y avance muy positivo** respecto a 2015. Está en un punto en el que lo que necesita es seguir avanzando, consiguiendo objetivos. Fue el primer proyecto y el motivo del nacimiento de “Petits Detalls”, y actualmente es un proyecto en el que realmente se puede palpar el cambio real que ha habido gracias a la colaboración e implicación de todos.

El proyecto más reciente, Smiles for Luuka, es bastante más complejo. Ya que tiene un alcance muy grande y trabaja con contra-partes locales, además que incluye la gestión y desarrollo de una escuela que educa a más de 800 niños.

Dentro de SFL está la Comunidad Educativa.

El valor central de *Petits Detalls* es la transparencia.

*Petits Detalls* es joven, transparente, realista, emocionado y enamorado.

No buscamos el protagonismo en las comunidades, queremos promover el desarrollo y que ellos sean los protagonistas de su evolución. La idea es que a largo plazo *Petits Detalls* no sea necesario, pueda realizar otros proyectos y las comunidades continúen con su desarrollo.

¿Qué queremos?

Darnos a conocer, no basta con hacerlo bien si no se sabe. PD tiene dos grandes objetivos: proyectos en Uganda y concienciación en España. Lo primero se está consiguiendo, sin embargo hace mucha falta lo segundo, lograr apoyo y respaldo en España. Dar a conocer los proyectos y el desarrollo de las comunidades en Uganda, cuantos más seamos mejor. Juntos podemos llegar más lejos.

## ANEXO 5: CARTA INVITACIÓN *TEACHERHOOD*

Benvolguts/es al programa de *Teacherhood*,

Som **Petits Detalls**, una associació sense ànim de lucre fundada i presidida per en Quico Germain des del desembre del 2014 i coordinada també per Mateo Videla. Promovem projectes d'ajuda humanitària i cooperació internacional a un dels 25 països més pobres i subdesenvolupats del món, Uganda. El nostre camp d'acció es basa en l'educació, així com en els serveis bàsics de salut i infraestructura.

*Smiles for Luuka* és un projecte de desenvolupament d'escoles locals que té com a objectiu principal garantir una educació de qualitat als nens d'una de les zones rurals més pobres d'Uganda. Actualment, estem centrats en l'escola de primària Tabingwa (TPS), que compta amb un total de 800 alumnes. El projecte està en marxa des del 2016.

El *teacherhood* o germanor de professorat, forma part d'aquest projecte. La meta del *teacherhood* és aconseguir que els infants disposin d'eines al seu abast per tenir la possibilitat de poder escollir el seu futur. Consisteix en un compromís entre docents de la nostra comunitat i els de l'escola de Tabingwa, amb l'objectiu de millorar la tasca educativa dels docents per promoure el desenvolupament de les capacitats dels alumnes.

Voleu formar part d'aquesta iniciativa solidària? Podeu exercir de voluntaris desenvolupant tallers per al professorat de Tabingwa, divulgant programes de conscienciació, convertint-vos en ambaixadors de Petits Detalls a la vostra comunitat educativa i, fins i tot, podeu col·laborar en el terreny durant l'estiu del 2017. Si no disposeu de temps, també podeu contribuir amb una donació

econòmica de 20 euros al mes. A canvi, rebreu informació sobre l'evolució del projecte a través d'una plataforma digital i un informe trimestral.

Animeu-vos a demostrar que els petits detalls marquen la diferència. No podem canviar el món, però sí millorar la vida de moltes persones.

Atentament,

Quico Germain

President i fundador [qgermain@petitsdetalls.org](mailto:qgermain@petitsdetalls.org)

*junts podem arribar més lluny*



ANEXO 6: MEMORIA ANUAL 2016 *PETITS DETALLS*



M

PETITS DETALLS



*juntos podemos llegar más lejos*

EMORIA 2016



Estimados socios, amigos y colaboradores;  
Nos complace poder presentaros la Memoria de Actividades del año 2016. En el presente documento encontraréis todos los proyectos y acciones sociales que Petits Detalls ha implementado a lo largo del pasado curso.

Este año ha significado para nosotros la consolidación de nuestros proyectos y la posibilidad de implementar, día tras día, proyectos que están permitiendo a muchas personas desarrollarse personalmente y alcanzar el derecho fundamental a una vida digna apartada de la pobreza y la vulneración de sus derechos humanos. Las siguientes páginas sirven a forma de agradecimiento a todos los actores que lo hacéis posible.

Petits Detalls es la historia de un sueño hecho realidad. El sueño que algunos tuvimos hace ahora dos años y que hoy tanta gente comparte. El sueño de conseguir cambiar la vida de algunas personas, su realidad social y su futuro a través de la educación. El sueño que se ha hecho real gracias a muchas personas que han escrito, de manera indirecta, las páginas de esta memoria: voluntarios, donantes, socios y colaboradores. Todos y cada uno de ellos juegan un papel muy importante en este apasionante camino que debemos seguir recorriendo juntos.

Petits Detalls sigue apostando por el trabajo diario con las comunidades locales beneficiarias de los proyectos, para que consigan el protagonismo que merecen en su propio desarrollo. Destaca también nuestra apuesta por la movilización voluntaria, que consigue un gran impacto en las acciones sociales que llevamos a cabo, tanto en Uganda como en España. Veréis en esta memoria estos y otros pilares fundamentales de este equipo de gente que, formando parte de Petits Detalls, cree que muchas personas pequeñas, haciendo cosas pequeñas, pueden cambiar el mundo.

Por último, y como no podría ser de otra manera, encontraréis un análisis numérico detallado. La virtud de la transparencia debe ser siempre uno de nuestros objetivos principales. Es una obligación para nosotros rendir cuentas a todas las personas que de manera altruista están haciendo realidad nuestro sueño.

Gracias de todo corazón,



## SUMARIO

Quiénes somos	2
Historia	3
Contexto	5
Proyectos	
Mupenzi	8
Smiles for Luuka	13
Comunidad educativa	18
Colaboradores	21
Transparencia económica	23



# QUIÉNES SOMOS

Petits Detalls es una asociación sin ánimo de lucro, fundada en diciembre de 2014, que se dedica a promover proyectos de ayuda humanitaria y cooperación internacional en uno de los países más pobres y sub-desarrollados del mundo: Uganda.

Nuestros proyectos, que tienen como objetivo principal mejorar el nivel de vida de la infancia y por consecuencia de las futuras generaciones, se basan principalmente en la educación, el desarrollo social y la salud básica.

Actuamos en las zonas más rurales de Uganda, donde la gente tiene más dificultad para acceder a los servicios más básicos, para garantizar que nuestros proyectos creen un impacto real en las comunidades con las que trabajamos.

## Filosofía



### EMPRESARIADO JUVENIL

Somos una organización fundada y dirigida por jóvenes que creen que, un cambio de las nuevas generaciones, significará un cambio en el mundo



### INGRESOS A SU DESTINO

Mínimizamos al máximo nuestros gastos de organización, para lograr el mayor impacto posible en nuestros beneficiados. Ellos son el motor de nuestra organización



### CONCIENCIACIÓN

El sueño de un mundo mejor, o es de todos, o no será. Mostramos en España que otro mundo es mejor cambiando nuestra visión y nuestra manera de actuar



### POTENCIAR SUS RECURSOS

Hacemos protagonistas a los africanos de su propio desarrollo, potenciando los recursos humanos y materiales ugandeses, cerrando así el círculo completo sobre el terreno



### JUNTOS PODEMOS LLEGAR MÁS LEJOS

Creemos en la cooperación entre ONGs u organizaciones que luchan por los mismos ideales que nosotros. Trabajamos juntos para hacer mejores nuestros proyectos



### VOLUNTARIADO

Todos los que colaboran con Petits Detalls en España lo hacen de manera voluntaria, donando su tiempo, ideas o recursos para hacer realidad los sueños que nos proponemos



# NUESTRA HISTORIA

31 DICIEMBRE 2014

"Hoy la realidad me ha dado una paliza. Perdonad la expresión. De esas de las que no es fácil recuperarse. Una dosis de verdad inesperada. Hoy la realidad me ha hecho sentirme impotente. Pero aun así, soy un afortunado", Quico Germain cuando conoce Mupenzi y decide quedarse



ENERO 2015

Primer granito de arena de Petits Detalls, que proporciona camas y mosquiteras para todos los niños del orfanato de Mupenzi



FEBRERO 2015

Mateo Videla llega a Uganda para quedarse, también, junto a los niños y niñas de Mupenzi. Con su llegada los niños empiezan a ir a la escuela y Petits Detalls consigue una mejor casa para todos ellos



MAYO 2015

Con la primera vuelta a España de Quico y Mateo, Petits Detalls se constituye como asociación sin ánimo de lucro.

La historia de la ONG tiene mayor impacto del que nadie se había imaginado, y muchísimas personas se incorporan a la filosofía de Petits Detalls aportando su tiempo o ideas y contribuyendo económicamente para mejorar la vida de los niños del orfanato



AGOSTO 2015

Primera visita a la escuela de Tabingwa, donde nace el proyecto Smiles For Luuka



## NOVIEMBRE 2015

Inicio del proyecto Smiles For Luuka con la construcción y remodelación de cuatro aulas de la escuela de Tabingwa



## DICIEMBRE 2015

Primera Navidad de los niños y niñas de Mupenzi



## ENERO 2016

Fin de las obras de Luuka



## FEBRERO 2016

Puesta en marcha del nuevo proyecto para Mupenzi: nueva vivienda y una mejor escuela para todos los niños, en los mejores centros de su distrito. Contratación de personal para el orfanato, y comienzo del plan nutricional y sanitario para ellos



## MAYO 2016

Empieza una mejora de las instalaciones de Mupenzi: nuevos baños, cocina y se habilitan algunas zonas para los niños como un comedor y un patio



## JULIO 2016

En Luuka se hace un estudio social y sanitario para conocer la realidad de los niños y niñas de la comunidad así como de la situación en sus hogares



## AGOSTO 2016

En la escuela de Tabingwa se hace el programa de formación de los profesores del centro, mientras un equipo de dentistas e enfermeras recorren la comunidad de Luuka haciendo un campo de salud asistiendo a más de 600 personas

## SEPTIEMBRE 2016

Inicio de la Comunidad educativa en España



# CONTEXTUALIZACIÓN

El total de la población en Uganda es de

34.634.650 personas

50%

Tiene menos de 15 años

2 MILLONES

De niños y niñas son huérfanos

41%

De los ugandeses menores de 17 años

**viven por debajo del  
umbral de pobreza**

Menos de 1,80€/día según la ONU



28%

De la población es analfabeta

40%

De los alumnos y alumnas que acaba primaria no sabe leer ni escribir



3/4

Niños y niñas entre 13 y 18 años que estudian primaria nunca iniciarán estudios secundarios



# LOS PROYECTOS





## MUPENZI CHILDREN'S HOME

Petits Detalls nació hace dos años para ayudar y dar apoyo a Mupenzi, un proyecto que beneficia de manera directa a 39 menores ugandeses que han perdido, por causas varias como el Sida o las guerras Civiles que ha sufrido el país, a sus progenitores. De estos menores, treinta y cinco viven en el centro que les ofrece el proyecto y cuatro, que sufren VIH, en familias de acogida.

Petits Detalls se ha hecho cargo íntegramente de todos los gastos de este proyecto durante los años 2015 y 2016, cambiando la realidad social de estos menores y de las comunidades donde viven de manera abismal gracias a todas las personas que, desde el inicio o a lo largo de estos dos años, nos han estado ayudando.

El proyecto ha estado coordinado, desde el inicio, por mujeres ugandesas y ha dado trabajo fijo a un total de siete personas a lo largo de este año. De esta manera, y gracias al buen trabajo que mucha gente ha realizado tanto en Uganda como en España, hemos conseguido dar la vuelta a una situación de la que, hace tan solo dos años, parecía imposible salir. Por aquel entonces los niños, que hoy viven en unas condiciones privilegiadas, comían solo una vez al día, no tenían acceso ni a educación ni a sanidad, vivían en una casa en ruinas sin electricidad y debían caminar un total de seis horas diarias para ir a recoger agua.

A día de hoy, gracias a la exitosa implementación de programas de índole diversa que explicaremos a continuación, esta realidad es completamente distinta.

Los programas son los siguientes.



**E**l principal objetivo del proyecto es el desarrollo humano de los niños y niñas beneficiados, para que puedan convertirse en valores positivos para su comunidad y la sociedad en la que viven. Por eso mismo, creemos que la educación es el motor principal para el cambio y, actuando en consecuencia, hemos implementado un programa educativo de calidad este 2016.

Los menores, que no habían podido acceder a educación de calidad antes del inicio del proyecto, estudian hoy en los mejores centros educativos de la zona donde se encuentra el orfanato, con los que se firman convenios de colaboración, haciendo así trabajar juntas las direcciones tanto del centro educativo como del proyecto. De esta manera, el apoyo y refuerzo educativo recibido en casa va a la par con el currículum escolar. Uno de los éxitos de este año ha sido el trabajo hecho para erradicar la estigmatización que algunos menores sufrían en los centros a causa de su orfandad.

Para complementar los estudios recibidos en la escuela, Petits Detalls proporciona a los menores que estudian cursos importantes con profesores de refuerzo y libros a los que tienen acceso en casa.

Todos los huérfanos de Mupenzi han estudiado este curso en la misma escuela primaria y es en la escuela secundaria donde se les divide acorde a su rendimiento escolar.



Los niños que rinden mejor cursan sus estudios secundarios en la mejor escuela secundaria de todo el distrito y, los que tienen más problemas en el ámbito académico estudian en otra escuela que, sin ser de las mejores del distrito, cumple los estándares que Petits Detalls quiere alcanzar con estos menores.

Este año se ha empezado a formular, juntamente con la contra-parte local, una hoja de ruta para garantizar la independencia de los menores el día que dejen el proyecto e intentar proporcionar estudios universitarios o de formación profesional a aquellos menores que puedan cursarlos.

El objetivo de Petits Detalls es, a través de este programa, garantizar una oportunidad educativa de calidad a los menores beneficiados y trabajar para que el 70% de los huérfanos acaben su formación con estudios terciarios más allá de la secundaria.

A modo de conclusión podemos celebrar que, con el curso escolar 2016 finalizado -el curso

escolar en Uganda empieza en febrero y acaba en diciembre-, el 92.5% de los menores han aprobado sus respectivos cursos y algunos han acabado, incluso, entre los mejores alumnos de sus promociones.





## ALIMENTACIÓN

Los niños y niñas beneficiados del proyecto Mupenzi reciben una dieta sana y variada, compuesta por cinco comidas diarias y diseñada por un doctor ugandés para combatir los diferentes y graves casos de malnutrición y desnutrición que los menores sufrían antes de la implementación del programa.

Una alimentación basada en una dieta sana y equilibrada es el primer método de prevención de enfermedades y un complemento necesario para el óptimo desarrollo físico y mental de cualquier persona, sobretodo en etapa de crecimiento.

Los menores viviendo en el centro comen, cada día y desde este 2016, un desayuno en casa, un almuerzo y la comida en la escuela, fruta cuando llegan a casa y la cena en el orfanato. En un país donde la dieta de la gente se basa única y generalmente en alimentos como el maíz y el arroz, los niños y niñas de Mupenzi nunca repiten el mismo alimento dos veces el mismo día. Este programa incluye también la contratación de una mujer de la comunidad que, residiendo en el orfanato, se dedica a cocinar para los menores.

A mediados de este año se realizaron unas revisiones médicas a todos los niños beneficiados y de los resultados extraemos que la situación física de los niños de Mupenzi, aunque mejorable, está avanzando de manera adecuada. Otra prueba tangible es el hecho de que los menores, desde la implementación de este programa nutricional, enferman mucho menos y el porcentaje de recursos destinados a sanidad ha disminuido sustancialmente respecto al 2015.





**L**a atención sanitaria y el acceso a una sanidad de calidad es un derecho universal al que, por desgracia, no todas las personas del mundo tiene acceso. Es por eso que Petits Detalls garantiza servicios y tratamientos sanitarios de calidad, incluyendo la hospitalización si es necesario, en clínicas privadas, a todos los menores residentes del centro y a los trabajadores del mismo.

Este apartado se complementa con la implementación del programa nutricional explicado con anterioridad.

El programa de sanidad beneficia, especialmente, a los menores con necesidades del centro. En ellos, aparte de los niños con casos graves de desnutrición, queremos señalar el caso de Babirye, una menor que sufre una enfermedad crónica y degenerativa que le afecta a la creación de glóbulos rojos: enfermedad de células falciformes.

Gracias a la implementación de estos dos programas- el nutritivo y el sanitario-, Babirye ha mejorado notablemente su nivel de vida, llegando a asistir a clase la gran mayoría de días del año. Este hecho era casi imposible para ella durante el año pasado.



## PROGRAMA de ayuda PARA LOS CASOS de VIH

Petits Detalls da apoyo, a través de Mupenzi y aparte de los treinta y cinco menores viviendo en el orfanato, a dos niñas y dos niños que sufren, desde su nacimiento y como consecuencia de infección durante el parto, VIH; conocido como Sida.

Estos cuatro menores son también huérfanos. El alto porcentaje de población ugandesa que sufre Sida, especialmente en la gente joven, hacen de éste uno de los países con más huérfanos.

Maria, Wille, Godfrey y Nissi viven en familias de acogida para tener la posibilidad de recibir una atención más personalizada si fuera necesario.

Las familias han sido escogidas minuciosamente por la dirección de la contraparte local y, juntamente con la ayuda de coordinación de Petits Detalls, se realiza un seguimiento para ver que los menores viven en condiciones óptimas.

Petits Detalls financia su educación y su alimentación, para que los niños no acaben suponiendo un coste extra a estas familias, y los menores, que viven en comunidades distintas pero cercanas a la que se encuentra el centro de Mupenzi, también estudian en las mejores escuelas.



Este 2016 hemos conseguido que los menores residentes en el orfanato que sustenta Mupenzi vivan en una casa digna y en condiciones, cumpliendo así un derecho humano fundamental, que mejora sus vidas de manera sustancial.

Para la plena consecución de este objetivo, que podemos determinar como totalmente cumplido, hemos trabajado, tal y como nuestros valores lo profesan, mano con mano con otra organización española: AmigoSolidarios.

Petits Detalls se ha encargado de encontrar un espacio en condiciones y conseguir una concesión, a un precio correcto, para los siguientes quince años. Por su lado, AmigoSolidarios, a quienes agradecemos inmensamente su ayuda, confianza y colaboración, se han encargado de renovarla y dotarla con zonas higiénicas para el aseo personal, como duchas y letrinas; una cocina en condiciones y un espacio de reunión común y comedor; una casa totalmente acabada para las chicas y una para los chicos; sistema de recolección de aguas fluviales y dos salas de estudio y juegos para los menores.

De esta manera, tenemos garantizada la vivienda digna para los niños y niñas beneficiados del proyecto a largo plazo, pudiéndonos centrar ahora en mejorar otros aspectos de sus vidas.



Diciembre 2014



Febrero 2015



Febrero 2016



memoria 2016

En la actualidad



## SMILES FOR LUUKA

Smiles for Luuka es un proyecto de desarrollo de escuelas primarias comunitarias en el distrito de Luuka, uno de los distritos más pobres del reino de Busoga, región al este de Uganda donde se encuentran todos los proyectos de Petits Details.

Aunque el principal objetivo del proyecto es el desarrollo, en ámbito educativo, de los centros comunitarios; este proyecto beneficia a toda la comunidad ya que trabajamos en áreas de sanidad, empleo, concienciación, infraestructuras y bienestar general.

Actualmente estamos trabajando en Tabingwa Primary School, una escuela primaria que tiene todos los cursos, de primero a séptimo, y que cuenta con un total de 800 alumnos inscritos.

Este 2016 ha significado la consolidación de este proyecto, gracias al apoyo de muchos profesionales y la buena implicación comunitaria para con el mismo. El proyecto, siguiendo nuestra línea habitual, es coordinado por líderes comunitarios y líderes del sector de la educación del distrito de Luuka.

También en este proyecto Petits Details ha sido desde su inicio el único agente impulsor, coordinador y financiador; pero la cooperación con otras organizaciones en programas puntuales han hecho este proyecto crecer hasta encontrarse en un punto óptimo de consolidación que nos permite soñar en expandir nuestras ayudas en el distrito de Luuka.

Los programas implementados este 2016 en el proyecto SFL, también divididos en diversos ámbitos, son los siguientes.





El principal objetivo para conseguir mejorar el nivel académico y educativo de los centros beneficiados es tener unos profesores bien formados y con un nivel de motivación óptimo para desarrollar su trabajo de forma correcta.

Siguiendo este camino, Petits Detalls organizó este pasado 2016 el primer curso de formación de profesores, en el que participaron todos los profesores de Tabingwa Primary School, un total de 18 docentes.

El curso tuvo lugar el mes de agosto y se hizo con el apoyo y trabajo sobre el terreno de un grupo de docentes profesionales residentes en España que pasaron tres semanas observando, identificando necesidades y, finalmente, formando en una serie de workshops (talleres de formación) prácticos y participativos a los docentes locales en cuestiones pedagógicas, de metodología en la enseñanza y compromiso con el trabajo.

Para la plena consecución de este programa educativo contamos con el apoyo de dos centros educativos españoles, a los cuales agradecemos infinitamente su apoyo: Monlau, un centro especializado en ciclos formativos y Món Idiomes, una escuela de idiomas especializada en la enseñanza del inglés.

Con este equipo de trabajo, y juntamente con los coordinadores y a dirección de la escuela local se redactó, a partir de las necesidades identificadas, un programa de formación de profesores que, a partir del 2017, ofrecerá una enseñanza constante a todos los profesores de la escuela que desarrollamos.



## COMUNIDAD

El trabajo comunitario es el trabajo más importante a realizar en un proyecto de las características de Smiles for Luuka, ya que depende de su implicación el éxito en la implementación de los programas.

Es imprescindible contar con una contraparte local comprometida para que la concienciación comunitaria transmita el mensaje que se busca. De esta manera conseguiremos trabajar con la comunidad y no solo para la comunidad, y los proyectos tendrán trascendencia incluso cuando si se acabase nuestra intervención. Es por ello que este 2016 se ha hecho un trabajo comunitario a través de los líderes, que forman parte del comité de Tabingwa Development Association (TDA, contraparte local), y a través de reuniones comunitarias.

Este escenario nos ha dado la posibilidad de idear un plan de sensibilización comunitaria a implementar durante el año 2017 que tratará temas como la importancia de la educación, la lucha contra el absentismo escolar y el trabajo infantil, la importancia de la alimentación en los menores y el óptimo saneamiento e higiene. Todos estos mensajes buscan la mejora de la escuela y, por consecuencia, la mejora del bienestar comunitario.

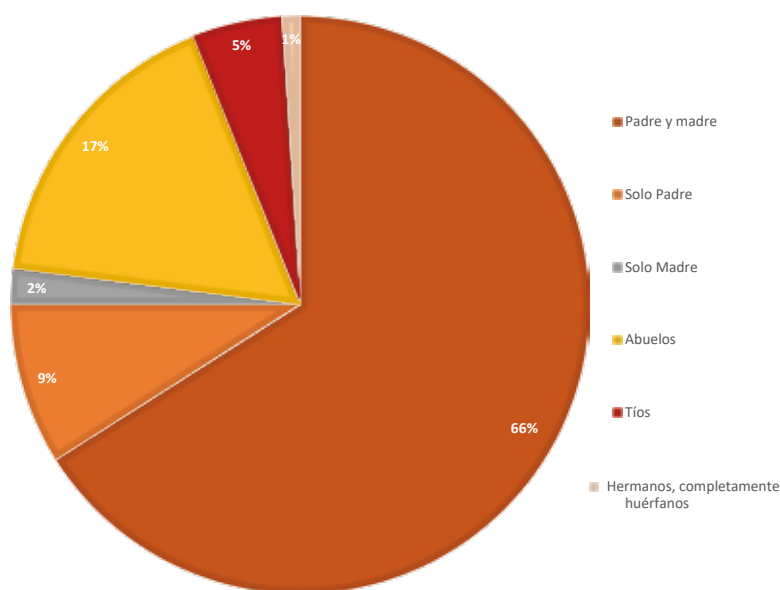
Se ha llevado también a cabo un censo de todos los alumnos de la escuela primaria Tabingwa, con la intención de conocer mejor la realidad y estatus social de nuestros beneficiarios directos. Este censo ha servido para, más adelante, hacer un estudio de la situación higiénico-sanitaria de los mismos estudiantes.

La media de hermanos en la escuela Tabingwa es de

6,9

Por hogar

Gráfico de tutores legales de los alumnos





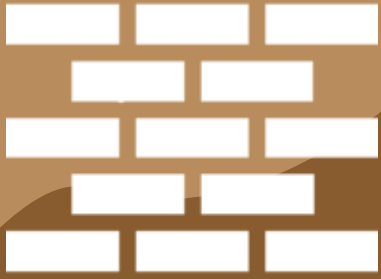
Uno de los principales problemas en las zonas rurales es el acceso a una sanidad de calidad. Es por eso que, juntamente con TDA, hemos implementado diversos programas sanitarios que van desde la sensibilización y concienciación comunitarias hasta el tratamiento.

El primer programa llevado a cabo fue la revisión médica a todos los alumnos de Tabingwa Primary School, con la intención de identificar los problemas mayoritarios e idear, de esta manera, mejores programas de salud. El resultado de este programa nos dio resultados que evidenciaban que la malnutrición es un mal generalizado en Luuka y que la higiene de los alumnos, seguramente por falta de acceso al agua, influye negativamente en su estado de salud.



También llevamos a cabo, durante el mes de agosto de 2016, el primer campo de salud para ofrecer atención sanitaria gratuita a las personas de Luuka. Para este programa concreto, que benefició a un total de seiscientas personas, contamos con la colaboración de OHANA, una asociación española dedicada a la salud buco-dental en países africanos. El programa, aún y ser la primera vez que se implementaba, fue un éxito rotundo y se espera poder repetir programas parecidos en un futuro.





## CONSTRUCCIÓN

En enero de 2016 inauguramos, aunque la mayor parte del trabajo se hizo durante los últimos meses del 2015, los dos bloques de aulas que Petits Detalls renovó para la escuela primaria Tabingwa, siendo este el primer programa hecho en Luuka. Para la construcción, se contrataron a padres de la misma comunidad, para darles trabajo, y así hacerles partícipes de la escuela y del proyecto.

En este 2016 se llevó a cabo un estudio técnico sobre el terreno, con ingenieros profesionales en el ámbito, para poder formular un proyecto a largo plazo que pudiera garantizar el acceso a agua limpia y potable a la comunidad de la escuela primaria Tabingwa. El trabajo será finalizado durante el 2017.





## COMUNIDAD EDUCATIVA

Smiles for Luuka es un proyecto de desarrollo de escuelas primarias comunitarias en el distrito de Luuka, uno de los distritos más pobres del reino de Busoga, región al este de Uganda donde se encuentran todos los proyectos de Petits Details.

Aunque el principal objetivo del proyecto es el desarrollo, en ámbito educativo, de los centros comunitarios; este proyecto beneficia a toda la comunidad ya que trabajamos en áreas de sanidad, empleo, concienciación, infraestructuras y bienestar general.

Actualmente estamos trabajando en Tapingwa Primary School, una escuela primaria que tiene todos los cursos, de primero a séptimo, y que cuenta con un total de 800 alumnos inscritos.

Este 2016 ha significado la consolidación de este proyecto, gracias al apoyo de muchos profesionales y la buena implicación comunitaria para con el mismo. El proyecto, siguiendo nuestra línea habitual, es coordinado por líderes comunitarios y líderes del sector de la educación del distrito de Luuka.

También en este proyecto Petits Details ha sido desde su inicio el único agente impulsor, coordinador y financiador; pero la cooperación con otras organizaciones en programas puntuales han hecho este proyecto crecer hasta encontrarse en un punto óptimo de consolidación que nos permite soñar en expandir nuestras ayudas en el distrito de Luuka.

Los programas implementados este 2016 en el proyecto SFL, también divididos en diversos ámbitos, son los siguientes.





En Petits Detalls creemos que las ONGs tenemos dos misiones principales: la primera, coordinar y llevar a cabo nuestros proyectos en las zonas de pobreza y para las personas más necesitadas, en nuestro caso, a través de la educación. La segunda, concienciar, sensibilizar y enseñar valores solidarios a los niños y jóvenes de los países desarrollados, con el fin de conseguir una sociedad más justa y un mundo mejor en el futuro.

Entendemos que la educación no solo cambia vidas en los países subdesarrollados, sino que también lo hace en el primer mundo, y queremos contribuir a ello uniendo las dos culturas.



La comunidad educativa tiene como fin principal garantizar el desarrollo y la sostenibilidad del colegio primaria Tabingwa, en Uganda, a través de la ayuda; principalmente de los alumnos, de las escuelas en España.

El fin principal de la comunidad educativa Petits Detalls es, entonces, demostrar a los alumnos de las escuelas españolas que, a través de un pequeño esfuerzo y compromiso, el mundo puede ser un lugar mejor gracias a ellos y sus actos, a la par que se den cuenta de las realidades, tan dispares, en la que muchos niños viven en otros lugares del mundo.

Con tal de conseguir que el compromiso tenga unos resultados constantes, Petits Detalls ha puesto a disposición de todos los alumnos y escuelas que quieran unirse al proyecto, un portal electrónico desde el cual los alumnos pueden -con su propio perfil- seguir el día a día del proyecto con el que están colaborando, los avances y logros que se consiguen e incluso un contacto con las personas a las que está ayudando.



De esta manera, los niños ayudan de verdad sabiendo dónde se destinan los recursos que ellos han donado, y pudiendo acceder en cualquier momento al portal electrónico para seguir todos los acontecimientos e incluso aportar ideas tanto para el desarrollo del proyecto como para la recaudación de fondos. Con la involucración activa de los niños y jóvenes en el proyecto de cooperación, huimos de la idea que hasta ahora se planteaba a la hora de ayudar, que consistía tan solo en donar puntualmente y sin conocimiento completo de dónde se destinaba la ayuda.





# COLABORADORES



## MÓN IDIOMES

---

Ayuda en el proyecto Smiles for Luuka, formación de profesores y gran apoyo en eventos y movilización de voluntarios

## SERAFÍ INDUSTRIA GRÀFICA PUBLICITÀRIA

---

Impresión de recursos gráficos

## AJUNTAMENT DE MATADEPERA

---

Ayuda en la escolarización y alimentación de los niños y niñas de Mupenzi

## GRUPO MONLAU

---

Formación de profesores y ayuda técnica para temas informáticos (plataforma digital para la Comunidad Educativa)

## PAR-ILL

---

Ayuda y organización de todos los eventos de Petits  
Detalls en España

## COL·LEGI D'ADVOCATS LLEIDA

---

Manutención de los niños y niñas de Mupenzi

## URV SOLIDÀRIA

---

Complementación en la ayuda de la escolarización y alimentación de los niños y niñas de Mupenzi

## JOTUN PINTURAS IBÉRICA

---

Manutención de los niños y niñas de Mupenzi y proyecto "Happy Sundays"

## GRUPO ADI PLUS

---

Ayuda en la manutención de los niños y niñas de Mupenzi

## GARDA

---

Escolarización de los niños y niñas de Mupenzi y apoyo en todos los eventos organizados

## 9MEDIA

---

Diseño y gestión de la página web

# ONG'S AMIGAS



## AMIGOSOLIDARIOS

---

ONG dedicada a la ayuda al desarrollo a través de la construcción y mejora de las infraestructuras.

En 2016 ha ayudado a Petits Detalls a remodelar el orfanato de Mupenzi para convertirlo en una vivienda digna.



## AMIGOS DE ZARIKI

---

ONG que se dedica a la mejora de calidad de vida de la infancia en África.

Ha brindado ayuda económica para los proyectos de Smiles for Luuka y Mupenzi.



## ÀNEMOS

---

Asociación que impulsa el cambio a través de la implicación de los jóvenes alumnos de institutos en Castellbisbal. Han apoyado al proyecto Smiles for Luuka.



# TRANSPARENCIA ECONÓMICA

## ESTADO FINANCIERO Y CUENTA DE RESULTADOS

### INGRESOS



### GASTOS

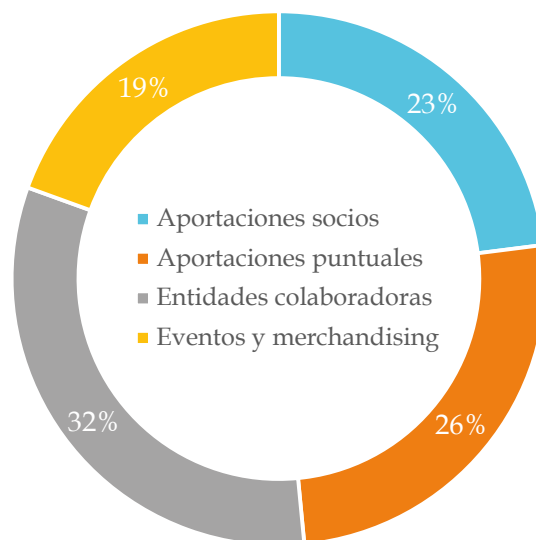


SUPERÁVIT **18.962,34€**

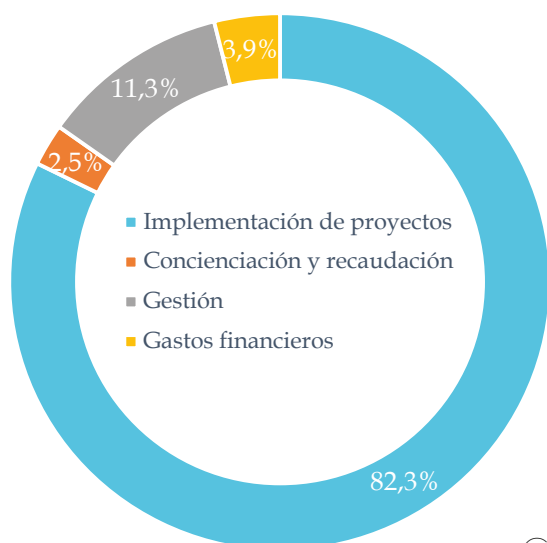
**Ingresos:** Los ingresos de este 2016 han sido de 48.863,69 €, una cantidad que nos ha permitido desarrollar todos los proyectos que habíamos diseñado.

El apoyo de nuestros socios colaboradores, que nos dan la seguridad de saber que contamos con ellos mes a mes, juntamente con otras muchas personas, han hecho de este sueño una realidad. Vosotros sois el respaldo en el que nos apoyamos día a día en este camino hacia el desarrollo humano de nuestros beneficiarios.

## INGRESOS



## GASTOS

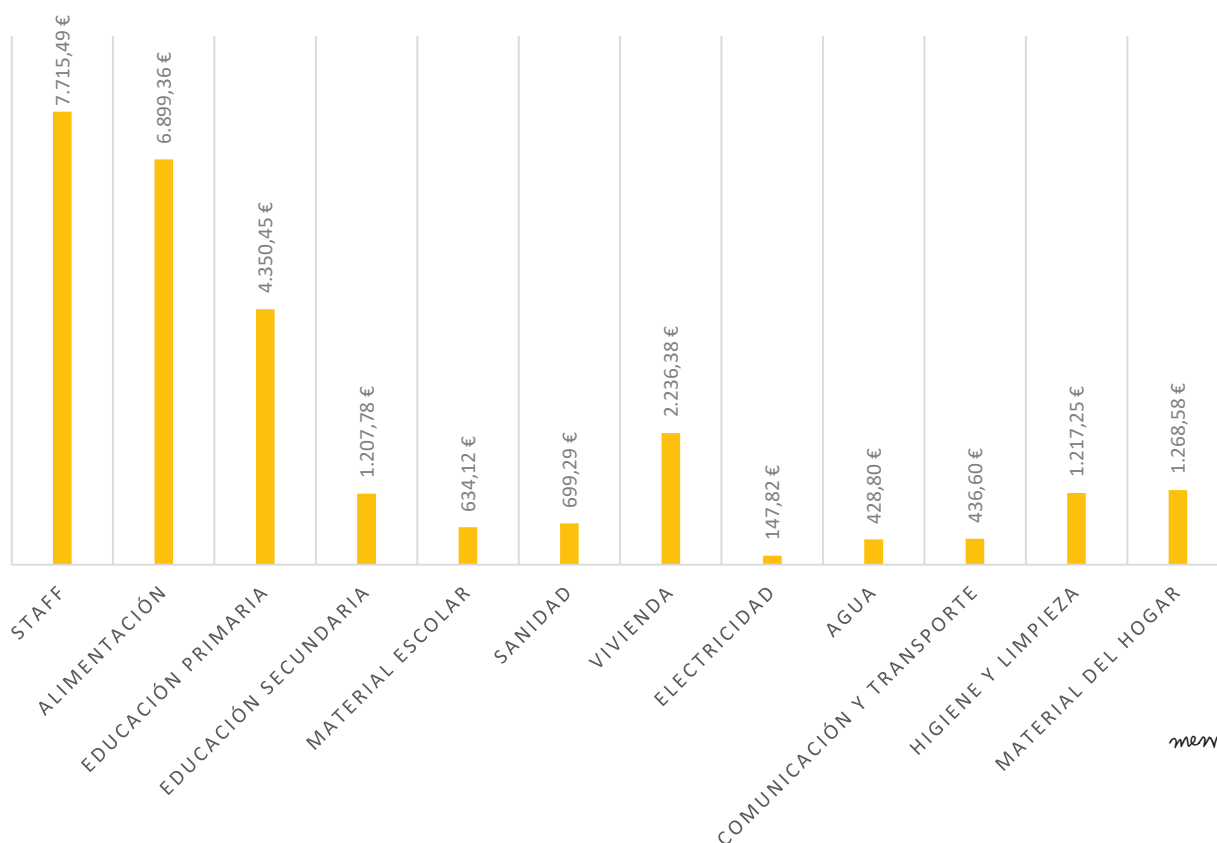


**Gastos:** Este año los gastos han alcanzado un total de 29.901,35€ cumpliendo, así, los objetivos que nos habíamos propuesto. Los gastos de implementación de proyectos significan un 82.3% del total.

Del total invertido en la implementación de proyectos, un 28% se destinó al proyecto “Smiles for Luuka” y el 72% restante a Mupenzi Children’s Home.

## GASTOS DESGLOSADOS DE MUPENZI CHILDREN’S HOME

Este año, el dinero invertido en el desarrollo del orfanato Mupenzi Children’s Home asciende a 27.241,00€, ya que había un excedente de 8.900€ del ejercicio anterior que ya había sido enviado. Para conseguir los objetivos que nos habíamos marcado, el dinero se ha invertido en los siguientes conceptos:



# BALANCE DE SITUACIÓN

## ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

EFFECTIVO Y OTROS LÍQUIDOS EQUIVALENTES

36.063,00€

## PASIVO

PATRIMONIO NETO

36.063,00€

FONDOS PROPIOS

RESERVAS

17.100,66€

EXCEDENTE DEL EJERCICIO

18.962,34€

**TOTAL ACTIVO**

36.063,00€

**TOTAL PASIVO**

36.063,00€





← PETITS DETAILS →

← PETITS DETAILS →

