

VIATGE CAP



A UN MÓN
Més just

Pla de comunicació
per a Algemés Solidari

TRIP TO A FAIRER WORLD
Communication plan for Algemés Solidari

Andrea Durà Castany
María de Mar Ferragud Sanchis

RESUM I PARAULES CLAU

Aquest Treball de Final de Grau és un pla de comunicació per a la ONG Algemésí Solidari amb l'objectiu de resoldre el problema de comunicació d'aquesta. Açò ho farem a través d'una sèrie d'accions concretes, basades i fonamentades amb referències teòriques i bibliogràfiques, així com amb la investigació realitzada sobre tot el que forma part i envolta aquesta associació i el *target* al que ens volem dirigir.

Algemésí Solidari és una ONG d'àmbit local que té el seu territori d'actuació tant a Algemésí com al seu poblat agermanat Baasneere, Burkina Faso. Es tracta d'una associació menuda que té com a finalitat principal sensibilitzar i educar als ciutadans, per poder ser conscients de la realitat actual i aconseguir un món més just i solidari. A més, també realitza diversos projectes de cooperació internacional.

L'associació va néixer en 1991, però al poc temps es va perdre aquesta iniciativa per tornar a reactivar-se en 2010 gràcies a la plataforma Pobresa Zero d'Algemésí. En aquests últims anys, l'associació ha anat creixent, incrementant les seues activitats de sensibilització i formació, així com la realització de diversos projectes a Baasneere, atenent a les necessitats que es presentaven des del mateix poblat. Així, han anat augmentant els seus socis, fins arribar a un total de 276.

Tots els projectes empresos han tingut resultats favorables, no obstant detectem certa incapacitat per fer arribar els seus missatges a un conjunt més ampli de la població, especialment en un sector més jove.

Per tant, ens volem centrar en trencar la reticència que tenen els joves a participar de manera activa en les propostes de l'associació, problema causat per la desconfiança que poc a poc ha anat generant la comunicació de les grans ONG. Així, l'objectiu d'aquest pla de comunicació és crear una imatge positiva del que es fa a Algemésí Solidari, aportant notorietat a la mateixa per aconseguir finalment, un canvi d'actitud en el nostre públic objectiu.

PARAULES CLAU: Tercer Sector, ONG, Identitat Corporativa, *Millenials*, *Publicity*, Apoderament.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ.....	6
1. Justificació i interès del tema.....	7
2. Justificació de l'autoria col·lectiva y funcions desenvolupades per cada membre	
3. de l'equip.....	8
4. Objectius del Treball Final de Grau.....	9
5. Estructura del Treball Final de Grau.....	9
I. Teòric.....	11
1. Marc teòric.....	12
II. Investigació.....	18
2. Diagnòstic general de l'empresa.....	18
2.1. Investigació.....	18
2.1.1. Anàlisi/resultats de l'enquesta realitzada als directius.....	18
2.1.2. Anàlisi de l'enquesta realitzada als socis.....	19
2.1.3. Anàlisi de la comunicació duta a terme per l'organització...21	
2.1.3.1. Introducció i justificació sobre l'ús de les xarxes	
socials.....	21
2.1.3.2. Xarxes socials.....	22
2.1.3.3. Pàgina web.....	23
2.1.3.4. Comunicació interna: correu electrònic i	
<i>Whatsapp</i>	24
2.1.3.5. Publicitat anterior.....	24
2.1.4. Informació emesa per agents externs a l'empresa.....	25
2.2. Dafo.....	27
3. Corporate.....	28
3.1. Identitat Corporativa.....	28
3.2. Eix vertical.....	28
3.2.1. Història.....	29
3.3. Eix horitzontal.....	32

3.3.1. Visió i missió.....	32
3.3.2. Valors i filosofia.....	33
3.4. Eix transversal.....	34
3.4.1. Identitat Visual Corporativa.....	34
3.4.2. Imatge.....	35
3.4.3. Reputació.....	35
4. Organigrama.....	36
5. Anàlisi del sector.....	37
5.1. Anàlisi de la competència.....	37
6. Mapa de públics.....	42
7. Conclusions de la investigació.....	43
III. Proposta.....	44
8. Problema de comunicació.....	45
9. Objectius.....	45
10. Públic Objectiu.....	45
11. Estratègies de comunicació.....	46
12. Estratègia creativa.....	47
12.1. Eix creatiu i concepte.....	47
12.2. Desenvolupament de les accions.....	47
13. Timing.....	61
14. Pressupost i facturació (honoraris).....	62
15. Viabilitat del pla.....	64
16. Conclusions.....	65
17. Bibliografia.....	67
17.1. Altres.....	70
ANNEXOS.....	71
<i>CURRICULUM VITAE</i>.....	78
ENGLISH SECTION.....	81
1. SUMMARY AND KEYWORDS.....	82
2. INTRODUCTION.....	83

a. Justification of the topic interest.....	83
b. Collective authorship justification and work done by each group member.....	84
c. Final Degree Project objectives.....	84
d. Final Degree Project structure.....	85
3. THEORETICAL FRAMEWORK.....	86
4. CONCLUSIONS.....	91



INTRODUCCIÓ



INTRODUCCIÓ

1. Justificació i interès del tema

El motiu de l'elecció d'aquest tema per a la realització del Treball Final de Grau es deu a la similitud del treball proposat amb els estudis que hem realitzat durant aquests últims quatre anys. Considerem que l'elaboració d'un pla de comunicació és la millor forma de tancar la nostra etapa educativa ja que ens permet posar en pràctica tot allò après.

Des del nostre punt de vista la publicitat no serveix únicament per aconseguir augmentar les vendes i els beneficis econòmics de les empreses, també intervé en la creació i consolidació dels valors, cultura i ideologia de la societat en la qual es desenvolupa. Per això, és una de les principals eines que les organitzacions sense ànim de lucre o els moviments socials han d'utilitzar per difondre els seus missatges, buscant la transformació i la sensibilització de la mentalitat de la ciutadania en pro d'unes bases socials més solidàries. Aquí és on la *publicity*, entesa com la comunicació pública (Benavides, 1997), s'inserta com la comunicació publicitària realitzada pel tercer sector i cobra especial rellevància perquè partix d'estudis i recerques previs per desenvolupar discursos cap a l'eficàcia cultural (Nos Aldàs, 2007).

Hem seleccionat l'associació Algemesis Solidari ja que està situada en la nostra localitat natal, Algemesis a València. Ens considerem unes joves d'arrels fortes, valencianes i sobretot, algemesinenques. Per tant, tot allò que pugui produir un canvi positiu a la nostra localitat ens atrau especialment. Algemesis Solidari és una organització que té com a objectiu principal aconseguir un món més just, fratern i solidari a través de diversos projectes que suposen una ajuda directa als més vulnerables però que, al mateix temps, busca sensibilitzar als ciutadans d'aquesta població.

Aquest projecte ens pareix especialment atractiu ja que som membres actius l'associació. Aquest fet, per un costat, suposa un petit problema per la manca de distància que requereix un projecte professional. Però, d'altra banda, considerem que és positiu ja que el coneixement sobre l'associació i els seus projectes és més profund i podem aportar un treball sobre comunicació més especialitzat del que han dut a terme fins ara.

El punt de partida, és un problema que hem observat i més tard analitzarem i investigarem en profunditat. Tot i que els seus projectes tenen una bona base, el seu públic està molt limitat: sempre són les mateixes persones les que mostren interès per les seues activitats, deixant un buit especial entre el públic jove.

2. Justificació de l'autoria col·lectiva y funcions desenvolupades por cada membre de l'equip

La decisió de plantejar aquest TFG com un projecte d'autoria col·lectiva naix per la condició de treball en grup que acompanya al desenvolupament de campanyes publicitàries. Des de primer curs hem treballat juntes i pensem que les feines en equip d'aquest tipus tenen millors resultats que aquelles realitzades de forma individual. Açò es deu a la diversitat de idees, opinions i decisions que es poden prendre al llarg del procés.

A més, hem aconseguit una metodologia de treball coherent i complementària, sabem distribuir-nos el treball equitativament, de forma que les dos col·laborem en la mateixa mesura, aportant dos punts de vista diferents que es converteixen idees eficaces. Però, al mateix temps tenim la mateixa forma de treballar, som constants i proactives.

Tot i que l'autoria és col·lectiva, com es tracta d'una única obra, les funcions bàsiques per a un pla de comunicació les hem dut a terme conjuntament:

- Gestió i supervisió de totes les tasques.
- Contacte directe amb el president i junta directiva de l'associació d'Algemésí Solidari.
- Contacte directe amb l'encarregat de la pàgina web d'Algemésí Solidari.
- Investigació del sector.
- Elaboració i execució d'entrevistes i enquestes.
- Planificació i elaboració de l'estratègia de comunicació.
- Planificació i elaboració de l'estratègia creativa.
- Proposta de l'eix creatiu.
- Execució dels arts finals.
- Supervisió dels arts finals.

3. Objectius del Treball Final de Grau

Els principals objectius que volem assolir amb aquest Treball Final de Grau són:

- Consolidar els coneixements adquirits durant els anys d'estudi de Grau a través d'un treball pràctic i experiencial.
- Obtindre una visió global de l'organització per poder realitzar una acció concreta basant-nos en uns problemes detectats que explicarem posteriorment.
- Col·laborar amb la ONG, portant a terme la proposta realitzada, per a que d'aquesta forma també pugui beneficiar-se amb la millora de la seua comunicació.
- Ampliar y aplicar lo aprendido sobre comunicación corporativa y el desarrollo de planes de comunicación en el sector específico de las ONG con los retos que implica.

4. Estructura del Treball Final de Grau

Aquest treball es divideix principalment en tres parts:

En primer lloc, una fonamentació teòrica i bibliogràfica on assentarem els conceptes bàsics, des del punt de vista del màrqueting i la publicitat però, també, des de la perspectiva de la comunicació social responsable i en concret de la comunicació del Tercer Sector (ONG). Ens basarem en diversos llibres i revistes publicades per professionals i investigadors de la comunicació que ens poden donar les bases i procediments que hem de seguir a l'hora de plantejar un pla de comunicació, de forma que siga complet i rigurós. També investigarem i analitzarem campanyes realitzades anteriorment per altres organitzacions sense ànim de lucre, per poder tindre algunes referències clares que s'establisquen com a punt de partida de la nostra proposta.

En segon lloc, farem una investigació exhaustiva de l'estructura, organització i metodologia de l'associació, així com dels diferents projectes que han dut a terme i el seu recorregut pel que respecta a la comunicació. Amb açò, pretenem conèixer a fons els seus objectius, així com ser conscients de la seua realitat, és a dir, fer un diagnòstic complet de la ONG per poder gestionar de forma eficaç els seus intangibles.

Al mateix temps, analitzarem als seus públics actuals i al nou públic al que ens volem dirigir, per poder saber les seues principals motivacions i preocupacions, què els interessa i

els pot arribar a moure. D'aquesta forma trobarem el millor camí per poder fer arribar el nostre missatge al *target* definit.

Per últim, elaborarem i planificarem una proposta pràctica per assolir uns objectius que determinarem en relació a la investigació i diagnòstic anterior. Desenvoluparem unes accions de comunicació i publicitàries concretes, amb la finalitat de resoldre el problema determinat ajuntant-nos a les competències i possibilitats de l'organització.

D'aquesta forma, i ja que tenim una relació directa amb aquesta entitat i el espai geogràfic on du a terme les diferents accions comunicatives, plantejem la possibilitat de, en un futur proper, poder realitzar el projecte proposat i, així, portar el nostre treball a la realitat.



I. Teòric

I. Teòric

1. Marc teòric

Per a definir que és la comunicació partirem del seu origen, és a dir, una paraula que prové de la veu llatina “*comunicare*” que vol dir posada o posar en comú (Flores de Gortari i Orozco Gutiérrez, 1998).

Aristòtil la definia com “la recerca de tots els mitjans possibles de persuasió” o en altres paraules, cercar una reacció en el receptor del nostre missatge.

Tan de bo, el significat de comunicació s’ha desenvolupat molt des d’aquestes orígens i ha pres diferents formes segons la ciència que l’estudiava o utilitzava. Per això, en aquest treball posem principal atenció a la definició que ens proporciona el diccionari J. Walter Thompson de Comunicació, Màrqueting i Noves Tecnologies (2003) ja que el considerem una guia actual en el sector publicitari, que es el que ens concerneix.

“Comunicació és el procés d’intercanvi de missatges entre les persones i els seus grups a través de mitjans personalitzats o de masses, mitjançant un sistema de signes. Igual que qualsevol grup humà l’empresa, com a organisme “viu”, necessita comunicar-se amb el seu entorn i intercanviar informació amb el mitjà on opera, doncs d’això depèn la seva incidència al mercat i fins i tot la seva supervivència. En aquest sentit s’entén per comunicació comercial o publicitària el conjunt de senyals emesos per l’empresa als seus diferents públics objectius amb la finalitat d’empènyer la demanda cap a l’oferta del producte o servei i/o estimular l’acte de compra del consumidor.”

Entenem, per tant, que per al sector publicitari la comunicació es la ferramenta base sobre la que es construeix la creació de relacions humanes a través de missatges amb la meta d’aconseguir uns objectius prèviament marcats. Es tracta de quelcom tant potent que, avui en dia, la comunicació, els seus medis i plataformes, són el pilar de la construcció i el desenvolupament de les identitats culturals (Mesa, Alonso i Couceiro, 2013) ja que estan presents en totes les activitats del dia a dia de qualsevol membre de la població.

El pla de comunicació, que és allò que estem emprenent en aquesta tasca, és la manera de tangibilitzar de forma organitzada la comunicació i les seues vies de desenvolupament. Segons Potter (1999) un pla de comunicació és un document escrit en el que s’expliquen les

activitats de comunicació amb el fi últim d'aconseguir les metes de la organització, el marc de temps en el que se portaran a terme i el pressupost necessari. El pla de comunicació és, així, un conjunt d'objectius i estratègies que anirem explicant al llarg d'aquest treball (i no en aquest apartat) perquè considerem que és necessari per a la lògica de la narració.

El motiu principal d'aquest Treball de Final de Grau és la realització d'un projecte complet de comunicació, viable i aplicable, però com aquesta està destinada a una Organització No Lucrativa i per al Desenvolupament, hi ha una sèrie de factors que hem de tenir en compte per poder desenvolupar una comunicació (per la igualtat) efectiva. Per tant, tot i que seguim les premisses generals que marca la comunicació tradicional, hem de saber identificar els trets que de la comunicació publicitària comercial i saber aplicar-los de forma responsable a la comunicació social.

Les ONG són uns dels principals agents que lluiten per la desaparició de la injustícia i de les desigualtats en el món però, moltes vegades, són aquestes les que perpetuen les desigualtats i la "superioritat dels països rics front als més empobrits" (Nos Aldás, 2007) a través de la seua comunicació. Aquesta situació es dona especialment als anuncis per a recaptar socis o fons, en els que acaba deixant-se de costat la conscienciació ciutadana, la sensibilització, l'educació i els temes humans. Són missatges que acaben desconfigurant la solidaritat de la societat, caient en la deseducació (Nos Aldás, 2007), mostrant com a única via de lluita contra aquestes situacions de injustícia i desigualtat la donació monetària.

Però hem de tenir en compte que cada discurs revela la imatge i els valors del seu emissor, el contingut i forma dels seus missatges mostren la seua forma d'apropar-se i entendre la realitat de la que ens parla, la forma de relacionar-se amb aquesta i quina reacció busca per part dels interlocutors que la reben (Nos Aldás, 2012). Per aquest motiu, hem de cuidar en tot moment el discurs que creem i, tot i que el objectiu directe dels nostres missatges pugui ser la recaptació de recursos (monetaris, humans o d'altre tipus), hem de tenir en compte sempre l'objectiu principal de l'associació amb la que treballem: la recerca de la igualtat i justícia a través del coneixement i sensibilització de la realitat del món actual.

D'altra banda, autors com Darnton i Kirk (2010) han mostrat que els missatges emesos tradicionalment per les ONG han perdut efectivitat front a un públic esgotat de l'ús excessiu de melodies emotives i mirades melancòliques als productes audiovisuals per tal de fer sentir mal als seus receptors i mobilitzar-los o reclamar-los un compromís. Aquestes

estratègies, causen rebuig als espectadors que es posen a la defensiva front la dramatització i sentimentalisme exagerat.

Per tant, és necessari buscar i crear discursos transgressors que trenquen amb aquest model de comunicació i aposten per altres en els que la eficàcia cultural estiga sempre present. Uns discursos que canvien aquestes estratègies explotades de culpabilitat, per altres en les que no s'intente forçar les actituds ni reaccions del públic, si no que educar, informar i donar a conèixer una situació o realitat, de la forma més transparent possible, i deixant que siga el propi receptor el que vulga actuar al respecte. Martínez Guzmán (2001), ens parla de les bases que tota comunicació del Tercer Sector hauria de complir:

- Establir una relació entre subjectes (persones), deixant de banda la relació del tipus venedor-consumidor quan representem altres cultures, buscant aconseguir els nostres objectius i imposar les nostres idees a tota costa.
- Mostrar una imatge completa de la realitat de la que parlem, tractant de reflectir tot el conjunt complex de experiències i conflictes, per tal de no fragmentar, enfrontar o assenyalar qui són els bons o dolents, tot i que sí als responsables.
- Tenir en compte que es tracta de discursos performatius que estableixguen compromisos, reclamant responsabilitats i proposen alternatives.

Així doncs, hem de crear unes propostes que treballen des de la “memòria comunicativa, reconciliadora, educadora, viva i en contínua construcció” (Nos Aldás, 2007) per poder mostrar una visió realment compromesa de la realitat que volem mostrar que, a més, neixi des d'aquesta. És necessari abandonar les històries i imatges generalistes, despersonalitzades i superficials en les que la compassió i la tragèdia són el ingredient principal i apostar per altres centrades en l'apoderament dels col·lectius representats.

Entenem el poderament com la recuperació o reconstrucció de les capacitats pròpies d'un individu o col·lectiu. Bush y Folguer (1994) parlen d'aquest concepte, fent referència a reconèixer i fer patent la valia i capacitat del altre per a, d'aquesta forma, permetre que aquests puguin desenvolupar-la. Es tracta d'una comunicació en la que s'abandonen i no es reproduïx els conceptes de pietat i caritat, la imposició de idees i cultures, la societat de donants, la supervivència dels més desfavorits, la dependència, etc. i aposte per les persones més que per projectes, per la escolta, el desenvolupament i prosperitat, el

coneixement i enriquiment mutu, la sostenibilitat i la formació d'una comunitat en el que el respecte i l'empatia siguen fonamentals.

La publicitat de les ONG ha optat en diverses ocasions per convertir en víctimes a les persones del Sud o altres necessitats, unes víctimes sense veu ni nom, carregades de prejudicis i estereotips.

És per això, que es van crear uns Codis de Conducta en 1998, un document destinat a coordinar i acordar els principals valors, criteris i principis que deurien tindre totes les ONG. Aquest busca el consens de unes bases comuns, una tasca rellevant degut a la gran quantitat i diversitat de organitzacions (Medina Rey, 2009). En aquests Codis, un punt a tractar era la comunicació que aquestes entitats havien de tindre, on queda palès la importància de l'apoderament i la presentació digna del col·lectiu representat (Benet Ferrando, 2003).

Així doncs, és rellevant que canviem aquesta concepció i que aquests es puguem convertir en els protagonistes de les seues pròpies històries. Unes històries que derroquen els prejudicis impostos pels mitjans de comunicació y que han arribat a estar dins de les creences de la societat occidental (Baillie Smith i Laurie, 2011; Antón Valero, 1998).

Les narratives dominants legitimen la desigualtat en el repartiment de la riquesa i el poder al món i els seus efectes: la pobresa, la crisi ecològica, la violació dels drets humans, l'exclusió i els conflictes armats. Aquesta narrativa utilitza visions estereotipades per explicar la pobresa i l'exclusió social, atribuint-los trets associats a la violència, indisciplina, primitivisme i endarreriment, entre uns altres (Mesa, Alonso i Couceiro, 2013: 17).

Nos Aldás, proposa la sinceritat comunicativa com forma de llenguatge que les ONG poden assolir per tal de crear formes de treball cooperatives i una "relació de confiança i diàleg constant amb el seus interlocutors (2007). Es tracta de reconèixer als receptors com a part de la comunicació, com a individus vàlids que poden transformar aquestes estructures d'injustícia imposades en la societat gràcies a la prèvia comprensió dels problemes tractats i exposats per les ONGD. Angulo planteja una relació "substancial" entre els emissors i els públics, és a dir, una relació que implique a la societat per a poder assolir la solidaritat com a principi bàsic de la mateixa i, per a aconseguir açò, s'han de crear missatges que permetin

la comprensió dels problemes i que faciliten la participació de les persones en la recerca de les possibles solucions (Angulo, 1998, 48).

Parlem doncs, d'una comunicació basada en la transparència, la veracitat d'allò presentat i un missatge que tracte amb respecte els problemes i situacions que es volen tractar, sense caure en la "manipulació, exageració o artificialitat, sinó potenciant els trets diferencials d'aquestes realitats per animar als públics a afrontar-les" (Nos Aldás, 2007).

Rosa María Alfaro recalca que per a que la comunicació siga realment efectiva i rellevant, deu situar-se al relat popular. Les seues històries són les que ens permetran conèixer com és el seu present i passat per poder configurar el seu futur. Es tracta de que diferents col·lectius puguen constituir-se a ells mateixa, de que siguen respectats i reconeguts (Alfaro, 2010).

El que ens toca és escoltar. Escoltar les parles, els crits, els esquinçaments, les alegries, les imaginacions, els desitjos, les dignitats que els nostres països comuniquen cada dia en les seves múltiples maneres d'expressió i comunicar (Rincón, 2009).

En aquest sentit, Nos Aldás (2007) ens parla del discurs testimonial com a possible estratègia creativa que permet mostrar la memòria històrica (basant-se en la experiència personal) a les campanyes de sensibilització combinant el rigor informatiu i la personificació. Aquest tipus de recurs permet reforçar el vincle de la humanitat ja que és el propi subjecte el que es converteix en protagonista. Rorty (1993) destaca que amb açò es fomenta la tolerància i respecte a la diversitat, ens ajuda a comprendre a l'altre ampliant el cercle de persones considerades "humanes com nosaltres", de forma que els seus problemes comencen a preocupar-nos.

Plantegem doncs, una possible campanya de comunicació destinada a fer comprendre, valorar i respectar la diversitat cultural, la riquesa de les diferències entre països i societats ben distintes que fomenten una relació de igual a igual. Volem plantejar la necessitat d'un sentiment de solidaritat assentat en les bases de la societat i en els valors propis de les persones, de forma que tinguen interès i voluntat per conèixer les diferents realitats de col·lectius més desfavorits, sotmesos a situacions injustes i, així, mobilitzar-nos en la recerca de solucions reals.



II. Investigació

II. Investigació

2. Diagnòstic general de l'empresa

2.1. Investigació

2.1.1. Anàlisi/resultats de l'enquesta realitzada als directius

L'entrevista¹ realitzada tant al president de l'associació Xavi Ferragud com la de Quim Matalí, president del grup de joves, ens indica principalment que el major problema de Algemés Solidari és la comunicació dirigida als joves.

Tots els projectes que realitzen tenen una bona acollida, especialment els camps de treball perquè és tracta d'activitats que fomenten relacions humanes, quelcom de tu a tu. Tan de bo, el públic al que arriba tota la informació sol ser sempre el mateix: familiars i amics de les persones que ja estan col·laborant o grups organitzats de la localitat. Per això, trobem que el major problema és l'ampliació del target.

A més, el recolzament del nou públic sol ser bastant esporàdic i no com un treball diari per això es necessari el desenvolupament d'una relació de fidelitat i constància per part dels veïns del poble cap a l'associació. Com diu Xavi Ferragud: "Crec que sobretot necessitem cada vegada més persones que s'impliquen activament en els diferents projectes que fem".

Respecte als més joves, considerem que el grup que s'ha format fa un bon treball per a l'associació però tenen carències en les estratègies i ferramentes de comunicació actuals. Així, les persones que s'apropen sempre són amics o família dels ja membres i no s'amplia el grup cap a altres perfils de joves que també podrien estar interessats en col·laborar però que d'una forma o d'un altra no tenen cap tipus de contacte amb l'associació ni cap via de comunicació per a poder informar-se.

Els dos caps estan d'acord en que Algemés Solidari necessita membres nous perquè cada vegada hi ha més projectes en marxa i les persones ja implicades no poden assumir la feina i les responsabilitats. També coincideixen amb que un punt molt atractiu per a que els joves s'impliquen són els camps de treball, tindre la possibilitat de poder viatjar a Àfrica, per a

¹ L'entrevista pot consultarse als Annexos (pàg.73)

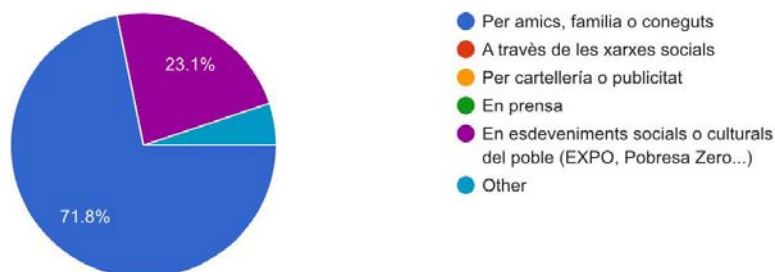
poder descobrir una nova cultura i crear noves relacions a més de poder ajudar a aquells que ho necessiten.

2.1.2. Anàlisi de l'enquesta realitzada als socis

Després d'haver realitzat una enquesta² als socis de la ONG per a obtenir més informació de l'activitat d'Algemés Solidari aquestes són les conclusions que hem extret.

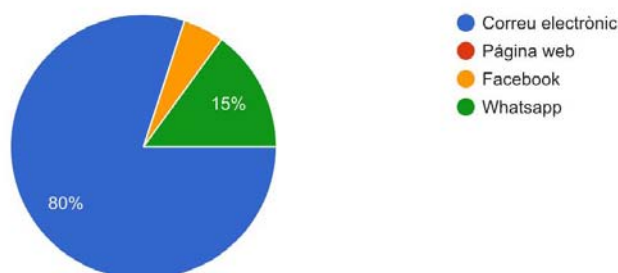
En primer lloc, observem que un 80% dels socis afirmen que la vies de comunicació més utilitzades son el *Whatsapp* i el correu electrònic. Aquest 80% explica que per a ells aquestes ferramentes de informació són les més còmodes en la seua vida diària i que els agrada estar al tant d'allò que passa a la ONG. Pensem que açò es degut a que actualment la major part dels socis són de edat més elevada i que els més joves ja no utilitzen l'e-mail ja que per ells es una ferramenta obsoleta. D'altra banda un 20% remarca que no llig els correus, o sols o fa de tant en tant, per la sobresaturació de correus o la falta de temps.

Com vas conèixer l'associació? (39 responses)



Quina és la vía de comunicació que consideres més eficaç a l'hora de rebre informació sobre els actes de l'associació?

(40 responses)



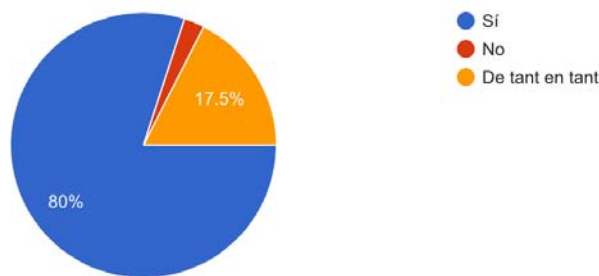
Imatge 1. Gràfica de l'enquesta realitzada als socis d'Algemés Solidari.

² L'enquesta pot consultar-se als Annexos (pàg. 77)

Pel que respecta a les vies i campanyes publicitàries de coneixement i seguiment de l'associació, les més recordades i actives en els socis són aquelles que han comptat amb recursos tècnics més avançats, les relacionades amb Pobresa Zero ja que les activitats es concentren en un període de temps molt curt (una setmana) i les relacionades amb els joves ja que són un col·lectiu amb una gran capacitat de repercussió i atractiu. Tant de bo, aquesta realitat sols es dona entre la gent propera a l'associació i per tant es necessari que es trasllade a tota la localitat.

Parlant de la pàgina web, ens adonem de que es la ferramenta menys utilitzada, sols es visita a través d'alguns correus electrònics que ens redirigeixen a ella. Per tant, extraiem que no es la pàgina web ni altres xarxes socials, publicitat o premsa per el que la ONG es coneix sinó que es a través de família, amics i coneguts i diferents esdeveniments socials i culturals de la localitat.

Llegeixes habitualment els correus que reps d'Algemesí Solidari? (40 responses)



Justifica breument la resposta anterior (30 responses)

Normalment els envie jo
M'agrada tindre el correu al dia.
No lllis el correu diariament
Quant tinc temps...
Massa correus, no de A.S. si no de molts altres
Quan arriben les alertes de novetats al meu mail
Per star informat
Solc llegir tots els correus

Imatge 2. Gràfica de l'enquesta realitzada als socis d'Algemesí Solidari.

2.1.3. Anàlisi de la comunicació duta a terme per la organització

2.1.3.1. Introducció i justificació sobre l'ús de les xarxes socials

Les xarxes socials són ja una ferramenta de comunicació que utilitza qualsevol empresa (ja siga per interessos lucratiu o no) degut a la seua força per a crear relacions i connectar amb el públic objectiu. Centrant-nos en l'àmbit de les organitzacions no governamentals, tot i que aquestes sí fan ús de les xarxes, “continuen utilitzant-la majoritàriament d'acord amb un model tradicional de comunicació unidireccional” com es demostra al article *Herramientas de comunicación para el Tercer Sector* de la Revista Commons (Iranzo y Farné, 2014)

Aquesta situació es dona perquè l'acció comunicativa de les ONG s'emmarca en la comunicació tradicional del segle XX, on l'activitat d'aquests grups naixia per iniciatives que anaven de Nord a Sud. Es tracta, doncs, d'un context caracteritzat per un emissor poderós que explica de manera dramàtica què passa amb la pobresa, i un receptor amb una relació de compromís dèbil que es materialitza en donacions econòmiques.

Amb el desenvolupament de les noves tecnologies i l'apertura a un món globalitzat en el que la informació és immediata i bidireccional (gràcies a la web 2.0) les ONG havien d'adaptar els seus discursos a aquesta nova realitat. Per això comencen a utilitzar noves ferramentes de comunicació, sobre tot Facebook i Twitter (Iranzo y Farné, 2014) ja que són les més utilitzades, perquè permetien transformar els seus missatges a quelcom més proper als seus públics. Així, les ONG perceben les xarxes socials com un instrument de comunicació més participatiu i directe amb la ciutadania (Arroyo et al., 2013), una ciutadania que ja no es comporta de manera passiva sinó que construeix els discursos amb les entitats.

Tan de bó, aquesta comunicació digital no significa necessàriament la superació de les contradiccions de la comunicació solidària mencionades anteriorment, ja que la major part de vegades segueix ancorada a la recaptació de fons (Kenix, 2017; Lucerga, 2013). És a dir, segueixen construint missatges horitzontals.

2.1.3.2. Xarxes socials

- **Facebook**

Observem que la fórmula que han utilitzat per a Facebook és una *fan page* i no un perfil personal. El perfil es va obrir al 2010 i, avui en dia, compta amb 420 seguidors.

S'utilitza més com una eina informativa que per a crear continguts. És a dir, usen el Facebook per a donar a conèixer tots aquells esdeveniments que duen a terme (exposicions, assemblees, presentacions de camps de treball, etc.) més que per a crear continguts propis, mitjançant la tècnica del *storytelling* que podria ser un punt fort en aquesta xarxa. En tot cas, fan ressò d'algun vídeo o article creat per un altra entitat, tot i que, tan sols, de tant en tant.

Pel que respecta a l'activitat dels usuaris, trobem que té unes xifres molt baixes. A continuació, analitzarem la informació que ens proporcionen les ferramentes de control que ens ofereix aquesta xarxa social:

En primer lloc, veiem que encara que la pàgina té un nombre baix de "Me gusta" respecte a la població d'Algemesí (420 front a 30.000 ciutadans aproximadament) i, per tant, respecte al públic objectiu de l'associació, la fidelitat dels fans és del 100%. És a dir, cap d'ells ha deixat d'interessar-se per el contingut i publicacions de l'associació.

Com Algemesí Solidari no ha utilitzat mai cap de les eines que Facebook ofereix per a publicitat, totes i cadascuna de las seues publicacions són de caràcter orgànic, la qual cosa fa que el seu abast siga menor, 157 persones. S'interpreta doncs, que la interacció dels usuaris és escassa i, per tant, haurien de buscar i crear noves estratègies comunicatives per a que la repercussió dels seus posts tinga una major magnitud.

Pel que respecta a la gestió, el primer problema detectat és que no hi ha una persona encarregada de dur a terme el paper de *Social Media Manager*. Com afirma Dolores Vela García "El Social Mitjana Manager compleix una funció de vital importància per a l'adequada gestió i èxit de la planificació, disseny i desenvolupament de les accions i estratègies de màrqueting digital en Internet i en els mitjans socials." (Vela García, 2012). I en el cas d'Algemesí solidari està representat per diversos voluntaris de l'associació, els que s'ocupen d'aquesta tasca, tant de bo, l'organització és escassa i cap d'ells té una formació en comunicació. El resultat d'aquesta situació, és una pàgina de Facebook sense cap tipus de planificació estratègica o objectius clars.

Un altra conseqüència és que alguns dels missatges que la gent envia es responen molt tard o, directament, no tenen resposta, fet que perjudica molt a la reputació de la organització al no contestar a persones interessades en la mateixa. És necessària una persona que conega bé tots els assumptes interns d'Algemesí Solidari, així com la seua identitat corporativa, i que tinga com a una de les seues tasques principals la gestió de la pàgina en Facebook, per poder garantir una major coherència i eficàcia.

- **Altres xarxes socials**

Algemesí Solidari no té cap compte en altres plataformes interactives online, limitant les diferents vies a través de les quals poder arribar a altres perfils del públic. Aquest fet restringeix la possibilitat d'ampliar el públic cap a un sector més jove, que és l'objectiu principal d'aquest Treball de Final de Grau.

En conclusió, la manca d'una professional en l'àmbit de la comunicació té com a resultat un desaprofitament de les possibilitats que ofereix el món dels Social Media ja que tots el seus passos naixen de la intuïció i de la experiència, i no estan fonamentades en una estratègia o un manual d'actuació.

2.1.3.3. Pàgina web

La pàgina web s'ha actualitzat i modernitzat el passat més de Novembre. Una actualització que necessitava ja que abans tenia un format molt poc atractiu, en el que únicament s'acumulaven diferents notícies a les que era difícil accedir. A més, vegem com també s'ha adaptat a la exigència d'estar present en diferents dispositius mitjançant la *responsive web design*.

Un punt que destaquem és el seu bon posicionament als buscadors ja que apareix en primer lloc dels resultats, fet que facilita el accés a la web. A més, la pàgina d'inici situa en la part superior de la pàgina les dades de contacte i l'enllaç amb les xarxes socials donant una coherència i cohesió a totes les ferramentes online.

Pel que respecta a la distribució dels continguts, trobem a la pàgina d'inici aquella informació més rellevant com les notícies relacionades amb la ONG, l'enllaç per poder associar-te i els diferents projectes que ha realitzat i que presenta de forma resumida i directa, amb un disseny interactiu i atractiu per la utilització de símbols i imatges. A més, la

pàgina web després en tot moment la filosofia de la organització, destacant que tots junts podem treballar per un mon més just.

Aquest disseny ens pareix molt adequat per a aquest tipus d'organitzacions ja que tot i que a la pàgina d'inici podem llegir de forma vertical allò més destacat, sempre està present a la part superior la barra del menú a través de la qual pots accedir a diferents continguts: “qui som, projectes, notícies, mediateca, associa't”.

Un dels aspectes positius que podem recalcar és que a la pàgina web no pressiona ni atabala a aquells que decideixen entrar, presentant principalment els missatges on es demanen diners o que t'associes, tot i que si que facilita un espai en el qual poder fer-ho.

2.1.3.4. Comunicació interna: correu electrònic i *Whatsapp*

Una de les principals vies de difusió de la informació dins dels membres associats és el correu electrònic. Es tracta de servici que es fa a través de la plataforma *MailChimp* en el qual s'envia una notificació automàticament cada vegada que es publica una notícia a la pàgina web. Analitzant aquesta via de comunicació, i després de parlar amb el petit equip encarregat de gestionar-ho, trobem que aquesta plataforma no els acaba de donar els resultats que esperaven ja que la informació s'envia d'una forma molt poc atractiva i despersonalitzada.

Un altra forma de informar de les diverses accions que duen a terme, tant als socis com a la resta de la població, és a través de missatges preparats per a difondre al *Whatsapp*. Al tractar-se d'una associació d'àmbit local,

2.1.3.5. Publicitat anterior

Després de revisar l'històric publicitari de l'associació, ens adonem que no realitzen cap peça publicitària destinada a donar a conèixer la ONG. El que més predomina és la cartelleria en la que anuncien els diferents actes, camps de treball o iniciatives.

Després dels camps de treball realitzats, especialment els de Baasneere, si que es realitzen alguns vídeos en els que mostren el treball realitzat o la situació que han volgut tractar com, per exemple, una espècie de mini reportatge en el que expliquen com és ser dona i mare a Baasneere i com es va dur a terme la reforma del centre de maternitat.

Una de les produccions que millors resultats tècnics i visibilitat va tenir va ser un curt espot que es va crear per a la campanya de recollida de medicaments.

A arrel de la creació del grup de joves, aquest sí que ha intentat fer alguna peça un poc més creativa en la que volen mostrar com és la realitat que els membres mateixa han pogut viure durant la seua experiència a Àfrica, així com mostrar a la localitat d'Algemesí el poblat de Baasneere i la seua gent, per poder conèixer un poc millor al poble germà.

No obstant, aquests intents no han tingut molta repercussió; es reproduïxen especialment en els diferents esdeveniments en els que l'associació decideix mostrar-lo, com puguen ser les xerrades als col·legis, assemblees de la organització o el sopar anual per a recollir fons. Per tant, un dels principals objectius que hauríem de marcar-nos en la posterior proposta d'accions publicitàries és la creació d'una peça publicitària destinada específicament a la promoció de la organització, intentant que aquesta tinga una gran repercussió en el conjunt del públic objectiu.

2.1.4. Informació emesa per agents externs a l'empresa

La premsa local és un dels agents externs que més informació dóna de l'associació. Per a identificar quins són els principals mitjans de comunicació que fan ressò de les diferents accions o notícies relacionades amb la organització, ens centrem en l'últim esdeveniment de rellevant importància, el Guardó d'Honor que l'Ajuntament d'Algemesí va atorgar a la ONG.

Diaris locals i provincials com *El Levante*, *Las Provincias*, Algemesí Web i el Berca (edició televisiva i escrita) són les principals fonts d'informació externa relacionada amb Algemesí Solidari.



Imatge 3. Notícies de la versió online del diari Las Provincias.



Imatge 4. Cobertura de la recepció del Guardó d'Honor al diari digital local Algemesi Web i a la versió online del Levante.

Després d'analitzar les diferents notícies emeses per cadascuna d'aquestes plataformes concloem que principalment cobreixen la realització dels diferents camps de treball a Baasneere (Burkina Faso), explicant breument l'agermanament i cooperació entre les dos poblacions, els objectius o tasques a realitzar (construcció de escola secundària, treball amb menuts, construcció d'un pou, etc.) així com recalquen la voluntat de Algemesi Solidari per dur a terme la tasca de sensibilització i treball per un món sense injustícies.

Destacar la cobertura que Berca TV dona a l'associació, amb la que manté relacions contínues on s'han realitzat diverses entrevistes tant al president com a altres membres per donar coneixement de les experiències, objectius i motius dels camps de treball, moment en el que es van a realitzar, campanyes de recollida de diners, medicament o altre material, etc. d'una forma directa. També fa seguiment i ressò dels diferents esdeveniments de l'associació com, per exemple, la manifestació o actes culturals promoguts per la plataforma Pobresa Zero.

2.1.5. DAFO

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> ● Manca d'un líder coordinador de la comunicació interna i externa ● Manca d'una seu oficial ● Pressupostos limitats per a la comunicació ● Voluntariat escàs respecte a la població de la localitat ● Manca d'un pla de comunicació i marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducció de les subvencions públiques a causa de la crisi ● Part dels veïns desconeix o no té especial interès en la ONG i les seues activitats ● Percepció confusa deguda a les males pràctiques de altres ONG ● Inestabilitat política en el país africà un presten els seus serveis
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> ● Relacions estables amb el govern de la localitat d'Algemesí ● Llarga experiència en el sector ● ONG amb caràcter proper ja que té un alcans curt ● Relació duradora i forta amb el país agermanat ● Equip de voluntaris multidisciplinal i compromès ● Treball humanitari per el bé comú tant a Algemesí com a Baasneere ● Associació menuda en la que tots els socis participen de les decisions gracies al caràcter assembleari d'aquesta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inexistència de altres ONG que realitzen un treball similar ● Existència en la localitat de molts col·lectius organitzats que realitzen diferents activitats i als quals es fàcil arribar perquè hi ha una llarga relació ● La Generalitat Valenciana ofereix subvencions per a ONGs locals ● Existència de molts mitjans de comunicació locals que podrien ser veu de la activitat de la ONG ● Desenvolupament de la preocupació col·lectiva cap a temes socials ● Localitat gran i molt activa

3. Corporate

3.1. Identitat Corporativa

La identitat corporativa és el “ésser” de la empresa, la seua essència (Villafañe, 1999). És la manera de conèixer i poder entendre què es la empresa, quins són els seus gens. O més bé, ja que no podem considerar que una empresa tinga gens, quins són els atributs que la fan ser el que és.

Segons Joan Costa (1995), la identitat d’una organització és algo profund, sustancial i operatiu, és algo que està impregnat en la forma de ser i fer d’una organització, la seua conducta global i que és compartir per el col·lectiu intern. Aquesta identitat, ha d’estar ben identifica i compartida dins de la organització, de forma que es puga traduir en comportaments reals i, d’aquesta forma, la Imatge Pública siga aquella que la entitat desitja.

Així, observem que la identitat corporativa d’Algemés Solidari es podria definir com una ONG menuda, d’àmbit local que lluita per poder emprendre accions menudes que puguen suposar un canvi en pro d’un món més just i solidari.

Per al nostre projecte, en aquest epígraf, ens basarem en l’anàlisi dels tres eixos principals que Villafañe, en el seu llibre *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999), considera essencials en la construcció de qualsevol identitat corporativa. És a dir, anem a centrar-nos en l’eix vertical que és la història de la organització des del seu inici fins al present; l’eix horitzontal que correspon a la situació actual de la empresa i al seu projecte empresarial; i l’eix transversal que es compon de la cultura corporativa.

3.2. Eix vertical

“La història de l’organització posseeix aquesta naturalesa immutable que li confereix a la identitat corporativa la seva primera propietat definitòria, la seva caràcter permanent.” (Villafañe,1999).

3.2.1. Història

Algemesí Solidari va nàixer en 1991 quan un grup d'amics que coincidien en uns ideals es van adonar de la necessitat d'un canvi en la societat. Amb els recursos que tenien a l'abast començaren a organitzar activitats en la localitat d'Algemesí destinades a l'ajuda dels més necessitats i a la reeducació dels veïns del poble en aquests temes tot i que prompte va caure en l'oblit.

En 2010 la Plataforma Pobresa Zero d'Algemesí, formada per 71 agrupacions del poble, proposa reactivar l'associació d'Algemesí Solidari. El 2 de Novembre de 2011 es realitza una Assemblea General en la que, amb el consentiment de la darrera Junta Directiva, es crea una nova i un nous estatuts adaptats a la llei més recent d'Associacions de la Comunitat Valenciana. L'associació es va inscriure en l'ACEID a nivell nacional al 2014.

Aquesta nova versió d'Algemesí Solidari va néixer amb la finalitat de realitzar i promocionar activitats de sensibilització en la ciutat, així com per a dur a terme projectes de cooperació encarats a caminar cap a un món més just i fratern. Tot i que, al llarg de la seua història, els projectes de cooperació internacional, centrats de forma especial a Burkina Faso, han anat creixent i desenvolupant moltes iniciatives, el objectiu principal és conscienciar a la població d'Algemesí que per a caminar cap a un món més just i fratern s'han de modificar els comportaments que tenim al nord, la nostra forma de viure i entendre el món.

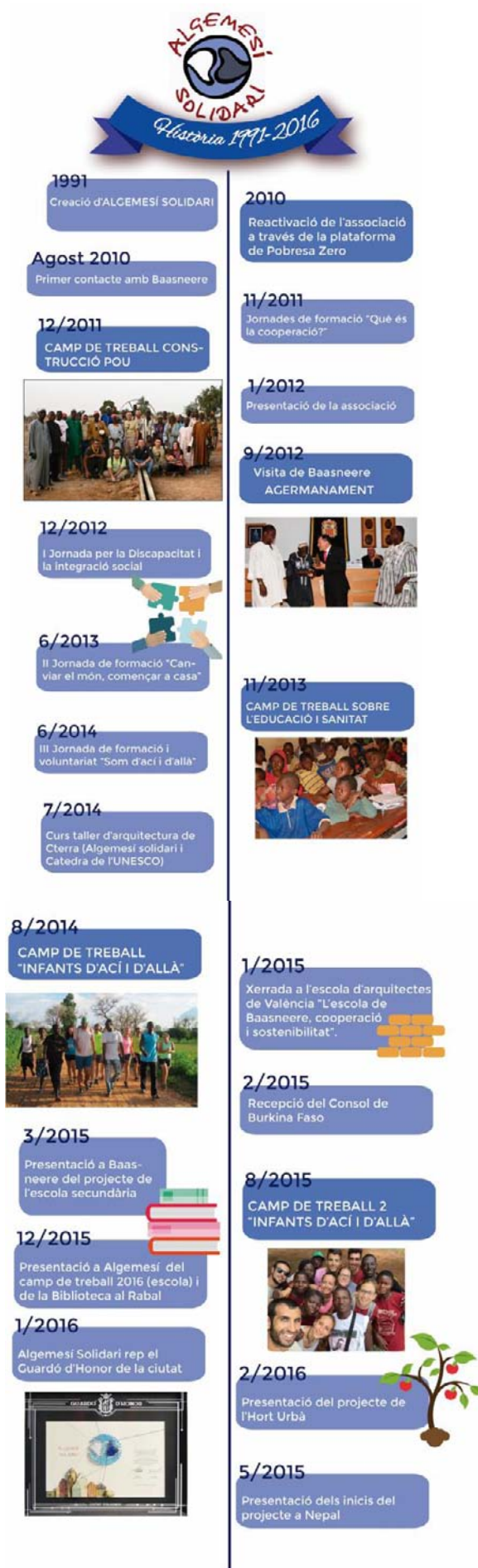
Per tant, des del 2011 inicien diferents activitats per tal d'aconseguir el seu objectiu com la participació anual a la Expo-Algemesí, en la que participen diferents agrupacions i establiments municipals per poder donar a conèixer la seua tasca; l'organització de la Setmana de Pobresa Zero en la que fan diferents activitats on intenten involucrar a la major part de la població possible (carreres, paella, cinefòrums, xerrades, etc.) i que van adaptant-se als temes d'actualitat de cada moment, per finalitzar amb una manifestació pels Objectius del Mil·lenni a la plaça major; Jornades de Formació i cursos sobre cooperació, voluntariat, etc.; exposicions fotogràfiques; campanyes als comerços; entrevistes a mitjans de comunicació locals, i moltes altres més. Poc a poc, l'associació va creixent i van buscant activitats noves que puguen resultar atractives i profitoses.

L'any 2010, arrel del contacte amb Aureli (un sacerdot de Murcia conegut per alguns membres de la Junta Directiva) que els presenta la iniciativa "Wend be ne do" a Kongoussi

(Burkina Faso), sorgeixen els primers passos per començar un projecte de cooperació internacional a un poblat d'aquest mateix país, degut a la necessitat que hi ha en ell (segon país més pobre a nivell mundial) i per la facilitat de relacions que oferia Aureli.

Així doncs, a més de col·laborar amb el projecte "Wend be ne do" i presentar-lo a nivell local, es realitza el primer viatge a Baasneere, un poblat menut situat a la província de Kaya, a Burkina Faso, amb la idea de poder establir un agermanament entre les dos localitats. D'aquesta forma comencen a plantejar possibles projectes així com l'agermanament entre els dos pobles, Per atendre a les necessitats que des del mateix poblat es presentaven. Al 2012, reben a Algemesí la visita del cap de Baasneere amb Víctor, Emmanuel i Suzanne (persones de contacte) i queda consolidat l'agermanament.

Fins a dies d'avui, s'han realitzat un total de quatre camps de treball a Baasneere, en el que han pogut participar uns 32 voluntaris d'Algemesí: construcció d'un pou (2011), camp de treball sobre la educació i sanitat, on s'inicia la reforma del centre de maternitat (2013) i dos projectes per a treballar amb els xiquets del poblat, treballant conjuntament joves d'Algemesí i de Baasneere (2014-2015). Després de cada camp de treball, s'organitzen diferents activitats al municipi per tal de donar a conèixer tot el que han pogut fer i aprendre.



Imatge 5. Història d'Algemesí Solidari.

Actualment, es planteja una iniciativa més ambiciosa que començà a desenvolupar-se al 2013: una escola de secundària. Es tracta d'un projecte de molta importància ja que a Baasneere sols hi ha dues escoles de primària, per tant, per tal de seguir amb els estudis els xiquets i xiquetes s'han de traslladar a la capital, Kaya, cosa impossible de assumir econòmicament per la majoria de famílies. Aquest projecte, a més, va acompanyat de la construcció d'una biblioteca al barri algemesinenc del Raval, i la realització de cursos de fabricació de rajoles de BTC (terra comprimida) a les dues localitats. A més, comencen a obrir noves fronteres i s'han iniciat dues propostes més: la formació d'un Hort Urbà a Algemesí el qual té també una vessant social per tal d'ajudar a aquells col·lectius de la localitat més desfavorits així com promocionar un consum sostenible; l'inici d'un projecte d'ajuda al Nepal que està en procés de desenvolupament.

Actualment, Algemesí Solidari és considerada a nivell comarcal com una de les associacions més actives, amb projectes reconeguts i recolçats (per exemple, per la Universitat Politècnica de València) gràcies a la seua capacitat de involucrar personalment als voluntaris, que no sols es limiten a donar ajuda econòmica, sinó que tenen l'oportunitat de conèixer de primer mà la realitat de Baasneere, així com per escoltar i donar suport a les necessitats d'aquest poblat. Al gener de 2016, Algemesí Solidari rep el Guardó d'Honor de la ciutat d'Algemesí.

L'associació, en 2016 compta amb un total de 276 socis, tot i que espera poder seguir creixent i involucrant a un major volum de persones, així com poder augmentar el nombre de campanyes de sensibilització, tractant nous temes i problemàtiques que afecten a la nostra societat i al nostre món.

3.3. Eix horitzontal

“L'eix horitzontal, no només és mutable sinó que per naturalesa i definició ha de canviar per adaptar-se a les noves circumstàncies de l'entorn en el qual es desemboïca la companyia.” (Villafañe, 1999).

L'autor ens explica ací que el projecte empresarial de cada empresa ha d'anar transformant-se per a adaptar-se als canvis que es poden produir tant en el seu públic objectiu com en el mercat en el que opera. Així, trobem que aquest segon element estructural de la identitat corporativa està compost per la filosofia corporativa, és a dir, els valors assumits per la organització i la missió i visió de la empresa.

3.3.1. Visió i missió

- **Missió**

Algemésí Solidari és una plataforma en la que tenim com a objectiu principal sensibilitzar i conscienciar a la població d'Algemésí dels diferents problemes, desigualtats i injustícies que estan presents actualment al món. D'aquesta forma volem promoure un canvi d'actituds i comportaments al Nord, d'entendre i viure el món per poder caminar tots junts cap a un món més just, fratern i solidari.

Un altre propòsit és dur a terme de forma continuada diferents projectes de cooperació internacional i ajuda directa, tant al poblat de Baasneere (Burkina Faso) com a les persones necessitades i en risc d'exclusió a la mateixa població.

De la mateixa forma, busquem conscienciar a l'equip de govern del poble per a que totes les decisions que es prenguen estiguen basades en la sostenibilitat i el bé comú.

- **Visió**

Volem apropar la realitat de la vida als països més empobrits, especialment a Burkina Faso, així com la dels col·lectius més desfavorits d'Algemésí, a través de diverses activitats i campanyes de sensibilització i educació per la justícia, la pau i la solidaritat.

La nostra intenció és arribar a formar una població més conscient i solidària, per canviar les actituds individuals i col·lectives del dia a dia. Es tracta d'establir un estil de vida en el que

el respecte de la diversitat i la identitat cultural, el coneixement, la comprensió i l'interés pels més desfavorits siga una realitat.

De la mateixa forma volem aconseguir un poble on l'ecologia, la sostenibilitat i el comerç just forme part de la major part dels establiments locals.

3.3.2. Valors i filosofia

Algemésí Solidari és una ONG determinada per una filosofia en la que el terme "solidaritat" s'entén des d'una perspectiva subsidiària i respectuosa en la que les accions que es duen a terme responen a les necessitats dels pobles del sud i no per la imposició de la manera de fer o des del punt de vista de la nostra cultura occidental.

Organitza i realitza accions de cooperació per al desenvolupament i la solidaritat amb els pobles necessitats, tenint en compte la seua identitat cultural, la perspectiva de gènere i el respecte al medi ambient, mitjançant programes i projectes comuns que naixen d'iniciatives de la gent del propi poblat ja que creuen que és la única forma de crear quelcom que siga realment efectiu.

Els valors que defineixen a aquesta associació són:

- **Justícia:** Lluiten per a que les desigualtats en el món desapareguin i arribar a un estat de pau i solidaritat.
- **Educació:** Sensibilitzen per canviar els comportaments en els veïns del poble per a que siguin conscients i visguen amb empatia la realitat més propera tant com aquella que traspasa fronteres.
- **Benefici mutu:** no es centren sols en oferir ajudes en recursos econòmics i de forma unidireccional, més bé, busquen la horitzontalitat, que totes les parts implicades en les relaciones puguen enriquir-se culturalment, en valors i experiències.

3.4. Eix transversal

“El tercer, transversal als dos anteriors, és el de la cultura corporativa, un altre atribut transcendental a l'hora d'explicar la identitat de l'organització, no ancorat temporalment ni en el present ni en el passat, sinó en tots dos temps simultàniament.” (Villafaña, 1999).

Per això entem com a cultura corporativa un conjunt de principis compartits per tots aquells que estan involucrats, en aquest cas, en la ONG. Es la forma de establir directrius de conducta no escrites.

Així, els membres d'Algemesí Solidari es regeixen per:

- Ser assemblearis: tot es decideix a les assemblees (Junta Directiva, projectes, destinació dels diners, activitats, etc.) de forma que tothom és partícip, és a dir, hi ha una total transparència de què es fa.
- Estar involucrats: els membres participen habitualment de tot allò que es planteja des de l'associació.
- Tenir una ment oberta: estan acostumats a conviure en altres cultures, interessats pel com viuen els col·lectius més desfavorits i tenen iniciativa per intentar resoldre, en la mesura del que es pot, aquests problemes.

Per tant, la seua identitat visual, la seua imatge i la seua reputació són una traducció simbòlica d'aquests valors basics compartits.

3.4.1. Identitat Visual Corporativa

Aquesta ha de reflectir finalitat principal de l'associació i així ho fa perquè el seu logotip es compon d'un dibuix del planeta Terra amb el seu nom.



Imatge 6. Logotip d'Algemesí Solidari.

Analitzant l'isotip trobem que el planeta Terra representat no és una replica del verdader sinó que la terra dibuixada s'assembla a dos mans unides. Els colors utilitzats verd, blau i blanc aportant tranquil·litat i esperança. Podem considerar, per tant, que allò visual és la traducció simbòlica de la identitat corporativa de la ONG.

Respecte a la tipografia, és simple i clara pel qual pot llegir-se perfectament. S'utilitza el color roig per a aportat força.

3.4.2. Imatge

Villafañe (1999) distingeix tres dimensions dins de la imatge: el que la entitat és realment (Identitat), el que diu ser (Imatge Intencional) i el que els públics creuen que és (Imatge Pública). Per tant, tal i com ens recorda Montserrat Balas Lara (2008), la imatge d'una organització sense ànim de lucre, ha de basar-se en la seua pròpia realitat, allò que la ONG fa al seu dia a dia; realitzar una bona comunicació de forma que destaque els punts forts que aquesta té i els resultats que ha aconseguit (com hem dit abans, basant-se sempre en el que realment és, sense inventar o crear), i finalment, tindre en compte que tot comunica i s'ha de cuidar tot, no sols la comunicació, també l'actuació dels directius, el públic intern, etc. Lara, parla doncs de la importància de la transparència entesa com *“capacitat d'una ONG de mostrar-se als seus públics i que aquests puguin conèixer i participar en el treball de l'organització”*.

L'associació **Algemesí Solidari** és un projecte d'àmbit local però amb activitats que van més enllà d'Algemesí, és a dir, que traspassen fronteres. El seu principal objectiu és crear vincles humans amb aquells que més necessiten ajuda per a viure, el que pretenen és unir cultures i persones.

3.4.3. Reputació

La reputació es el conjunt de percepcions que tenen sobre la nostra empresa els diversos grups d'interès o *stakeholders* segons el fRC. Es el resultat del comportament que ha tingut la nostra empresa al llarg del temps en la ment del seu públic.

En el cas d'Algemés Solidari, com ja hem comentat, el seu històric de reputació es verdaderament positiu. Considerant que parlem de una ONG menuda, que pot veure travada la seua imatge per les males pràctiques de les grans ONG, és innegable que la percepció entre el públic que la coneix és molt favorable perquè:

- En primer lloc, realitza una tasca humana: s'ocupa de reduir les desigualtats i d'educar a la ciutadania en la solidaritat.
- En segon lloc, perquè es una organització totalment transparent.

Així, l'ONG aconsegueix sempre ajudes econòmiques tant a nivell provincial com local i ha obtingut el reconeixement del seu treball per la Universitat Politècnica de Valencia ja que aquest sempre sol·licita membres per a les seues xerrades i seminaris.

A més, en l'any 2015 l'associació va guanyar el Guardó d'Honor de la ciutat d'Algemés, un reconeixement a la tasca dels algemesinencs que treballen per fer més gran la seua ciutat.

5. Organigrama



Imatge 7. Organigrama d'Algemés Solidari.

L'associació es divideix en una Junta Directiva i diverses comissions encarregades de feines o projectes més concrets. Tot i que hi ha una Junta Directiva encarregada de coordinar i organitzar de forma general les diferents activitats o iniciatives dutes a terme per Algemés Solidari, a l'hora de prendre decisions o traure un nou projecte sempre es realitza una assemblea general per tal d'informar a tots els socis i obtenir feedback per part d'ells.

La Comissió de Joves i la Comissió de Comunicacions es pretén que continue vigent per sempre, tot i que han sigut creades aquest any. La resta de comissions (Escola i Hort Urbà) han nascut acompanyades de l'inici d'aquests dos projectes i, per tant, duraran fins la finalització dels mateixos. Aquestes comissions, a excepció de la Junta Directiva (que també varia però de forma diferent), són completament flexibles i qualsevol soci que ho desitge pot formar part d'aquestes.

5. Anàlisi del sector

5.1. Anàlisi de la competència

En primer lloc, cal destacar que al tractar-se d'una ONG no entenem la competència de la mateixa forma que si es tractés d'una empresa comercial. Aquest tipus d'organització té unes necessitats privades però uns objectius col·lectius, no podem deixar de costat la exigència de recursos per tal de dur a terme les seues activitats, fet que implica un mínim de competència entre totes elles a l'hora de obtenir fons i voluntaris (és a dir, la seua base econòmica), no obstant, no podem oblidar l'eficàcia cultural a l'hora de recaptar socis. Les ONG necessiten crear una imatge clara, que identifique i posicione a cadascuna d'elles, al mateix temps que legitime la seua existència i es guanye un respecte a la societat, però la tendència és crear xarxes entre totes elles, cooperar per a que el treball de totes elles siga coherent i efectiu.

És a dir, en els casos d'aquestes organitzacions les ONG no haurien de lluitar per tindre un lloc predominant en el mercat ja que els fons que puguen rebre no son per a benefici propi. En canvi, totes busquen unes millores socials i, per tant, totes elles haurien de treballar per transformar la societat i poder fer que aquesta siga més responsable, amb una "pretensió de

coordinació i col·laboració” (Nos Aldás, 2007), més que pressionar-se com a competidors en una lluita per tindre major quantitat de socis o donatius.

Per a que les ONG tinguen un treball educatiu realment efectiu, aquestes haurien de buscar el consens (Camilo, 2006) i el treball conjunt, transmetent unes idees de cooperació coherents i fortes, de forma que els seus discursos es puguen incloure en l’agenda pública.

En aquest apartat, primer anem a centrar-nos en l’anàlisi de les accions d’altres ONG que han apostat per peces publicitàries transgressores, que pot servir-nos per assentar les bases del que una publicitat culturalment eficaç ha de tenir. En aquest cas, ens centrem en una de les ONGD que aposta per una comunicació en la que es trenquen els estereotips que sempre s’han imposat des d’Occident cap al continent africà és *Mama Hope*. Es tracta d’una associació que treballa a Àfrica fomentant projectes epr al desenvolupament de diverses ciutats d’aquest continent. Baix el lema “*Stop the pity. Unlock the potential*”, busca trencar amb la imatge dramàtica i tràgica amb la que treballen moltes ONG apostant per l’apoderament de la població africana, una comunitat amb molt de potencial que més que ajuda des de la caritat, necessita suport així com respecte i interès per la seua cultura.

D’aquesta forma, centrant-nos en les accions publicitàries més que en els projectes que du a terme, ha realitzat diversos espots, com els de “*Alex presents: commando*” o “*African men. American Steretotypes*” en els que mostren quins són els estereotips que els mitjans de comunicació, així com les pel·lícules nord-americanes, han estes sobre la població de color: unes persones fredes, sempre en conflictes armats, durs, seriosos, etc. Res més lluny de la realitat, cosa que mostren a través dels protagonistes dels vídeos. A més, no mostren persones anònimes, especifiquen el nom, procedència i ocupació de cadascun d’ells.



Imatge 8. Fotogrames de les campanyes de Mama Hope.

Un altre vídeo realitzat per la mateixa ONG és el de “*The women of Nyamonge present: Netball*”, en el que veiem com les dones del barri de Nyamonge, Kenya, deixen de ser víctimes per a ser les protagonistes de la seua pròpia història. Una història que no segueix les línies generals i estereotipades de sotmeses a l’home i encarregades únicament de les feines de la casa. Són dones poderoses i fortes, amb moltes capacitats i felices amb allò que fan i que estimen l’esport que practiquen tot i que podria estar considerat un esport masculí.



Imatge 9. Fotogrames del vídeo “The women of Nyamonge present: Netball”.

D’aquests exemples extraguem la importància de donar veu i vot als protagonistes de les situacions que volem mostrar, deixar que ells mateixa conten la seua realitat, una realitat ben diferent a aquella que les mitjans de comunicació ens mostren de forma constant, aconseguint que aquesta siga acceptada com a única i vertadera en la societat (Antón Valero, 2002). Es tracta de mostrar diferents punts de vista d’una situació, donant especial rellevància als pensament, vivències, sentiments i necessitats d’aquells més vulnerables.

En segon lloc, donat l’objectiu d’aquest pla de comunicació, anem a fer un breu anàlisi de campanyes dedicades específicament a la captació de voluntaris. Per a això, anem a observar diversos espots on es crida a la col·laboració de diverses ONG o organitzacions.

Si ens fixem, en la comunicació per al voluntariat de grans ONG com Creu Roja, veiem que ha utilitzat diverses estratègies al llarg del temps. Han utilitzat el recurs de presentar als voluntaris com herois, apel·lant al mateix temps als sentiments i mostrant a aquells desfavorits, uns herois que no fugen dels problemes, més bé s’encaren a ells. També, han realitzat altres en els que presenten els avantatges de ser voluntari, un treball divertit que es paga amb l’agraïment o, també, han mostrat que ser voluntari està dins de les persones i és mou per el sentiment d’empatia propi dels humans.



Imatge 10. Fotogrames del vídeo de la campanya de creu roja.

Mans Unides, a la seua última campanya del 2016 anima a persones de totes les edats a plantar-li cara a la fam, i posca en les nostres mans la possibilitat de sembrar solidaritat, igualtat i futur, jugant amb les imatges de plantar una semilla que va creixent. Finalment, ens convida a col·laborar amb l'associació. Considerem que és una forma creativa i diferent de buscar socis o voluntaris, però que cau amb l'error de simplificar l'acte de col·laboració a una simple cridada de telèfon.



Imatge 11. Cartell de la campanya de Mans Unides.

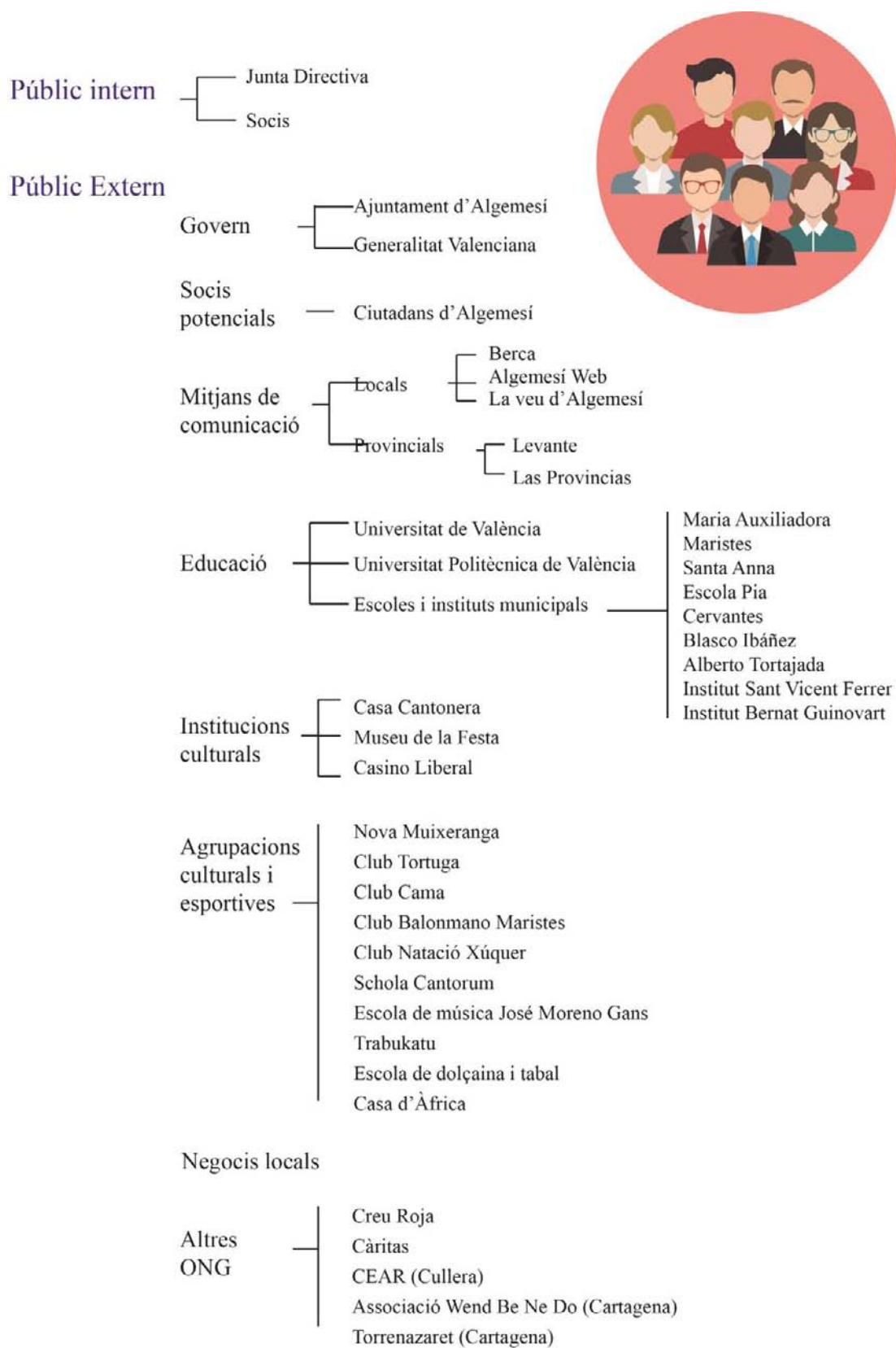
Un exemple de peça creativa i que ens ha cridat l'atenció, és aquella realitzada per Cooperació Internacional (joventut solidaria) i que ens resulta d'especial interès ja que es dirigeix al públic al qual nosaltres també volem arribar amb el nostre projecte. En aquest cas, presenta diferents casos concrets de possible voluntariat, un voluntariat que està a l'abast de tots aquells que donen el pas a fer-ho, com puga ser donar classes de suport, entrenar un equip de discapacitats, donar companyia als malalts, etc. A més, personalitza aquests casos posant nom a les persones que presenta, acompanyat de música i imatges animades, juvenils i alegres. El fil conductor de la història és el número 1, donant a entendre que no calen grans milacres per poder aportar el teu granet d'arena, més bé, son coses senzilles. El spot es tanca amb la idea de que “per a canviar el món sols fa falta una persona, tu”.



Imatge 12. Fotogrames del vídeo de Intermon Oxfam.

Per últim, Intermon Oxfam ha desenvolupat un vídeo en el que ens mostren a un home de Etiopía, Asafa, a un metro parlant per un micro i contant la seua història, com la seua família ja pot beure aigua sense tindre que desplaçar-se tants kilòmetres i acaba donant les gràcies a tots aquells que ho han pogut fer possibles. Finalment, ens desvelen que es tracta d'una història real, Asafa amb l'ajuda dels projectes d'Intermon Oxfam busca solucionar els problemes que es viuen a la seua població atacant-los des de l'arrel. Es conclou amb el missatge de que tots nosaltres podem canviar el món, i ens anima a començar a fer-ho encara que siga compartint el vídeo per a que tots puguen conèixer la seua història. Ací, de la mateixa forma que al de Mans Unides, no parla directament de fer-se voluntari, però si llança el missatge de que tots podem col·laborar a aconseguir el nou món que volem construir, ens incita a no restar pasius i donar un pas.

6. Mapa de públics



Imatge 13. Mapa de públics d'Algemés Solidari.

7. Conclusions de la investigació

Una vegada acabat l'anàlisi complet de tota la informació útil sobre aquesta ONG que tenim al nostre abast, ens adonem que el més important a tindre en compte a l'hora de realitzar un pla de comunicació és que estem treballant amb una organització no lucrativa i no amb una empresa privada. És a dir, les metes que ens marquem no estan destinades a aconseguir una quota de mercat positiva o creixent sinó, més bé, ens hem de proposar quelcom que atén a les necessitats de gestió privada però genera una millora social.

Per això, hem de ser acurades en la producció del missatge que volem transmetre de forma que es cree una relació humana i no una del tipus venedor-consumidor (De Miguel i Santolino, 2013).

Com es tracta d'un grup de voluntaris, hem observat la manca de més càrrecs directius que puguen organitzar les activitats de l'ONG i sobre tot, la comunicació interna. També, la manca d'una seu permanent dificulta la relació amb el públic.

D'altra banda, destaquem la necessitat innegable d'aquesta associació de poder comptar amb membres nous donat que la grandària dels seus projectes i el nombre de les activitats s'ha incrementat bastant en els últims anys. Amb açò, recalquem la possibilitat i gran oportunitat, al mateix temps, d'introduir a la part jove de la població de la localitat d'Algemesí en aquesta ONG i en tot allò relacionat amb el terme "solidaritat". És a dir, trobem que Algemesí Solidari és un trampolí per a que els més joves s'interessen de manera activa per tot allò que passa al món i que estiguen involucrats amb projectes d'indole social i, a la vegada, podem donar força a una ONG local.

A més, cal remarcar que per a dur a terme aquest pla de comunicació, comptem amb la possibilitat de la utilització d'un ampli ventall de canals de comunicació. Algemesí disposa d'una premsa i televisió molt desenvolupades a nivell local i té contacte amb els mitjans de comunicació de la Ribera i de la Comunitat Valenciana. També, i com tots sabem, Internet ha fet possible que les xarxes socials siguen una ferramenta comunicativa útil, directa, barata i al abast de qualsevol.



III. Proposta

III. Proposta

8. Problema de comunicació

El problema de comunicació, a partir del qual anem a desenvolupar aquest projecte, es basa en la dificultat de l'associació de fer arribar els seus valors i missatges al sector més jove de la població per canviar la seua conducta cap a un comportament més responsable i solidari.

9. Objectius

- Donar a conèixer l'associació entre el públic més jove.
- Aconseguir el canvi de creences i actituds sobre els conceptes de “solidaritat” i “voluntariat” per part del públic objectiu a través de la sensibilització i l'educació en valors que promoguen conductes responsables a llarg termini.
- Fomentar el respecte i l'interès per la diversitat cultural, i així assentar la solidaritat com a valor dels joves algesinencs.

10. Públic Objectiu

Aquesta campanya està dirigida als joves entre 25 i 35 anys residents d'Algemesí. Es tracta de persones que de forma natural no resten indiferents front les injustícies, desigualtats i les diferents situacions o esdeveniments que van configurant el món en el que vivim. No obstant, no formen part activa de l'associació bé perquè no coneixen Algemesí Solidari o bé per algun altre motiu.

Parlem de la generació Y o els nombrats *millenials*, caracteritzats per tenir una alta preparació acadèmica i que han crescut en un entorn de ruptura amb les idees o tradicions conservadores. Són consumidors de continguts breus, normalment audiovisuals als quals arriben a través de les xarxes socials.

A més, ens dirigim a persones que estan, han estat o es relacionen directament amb persones involucrades en activitats socials, culturals o esportives. Açò és mostra de que són

persones que volen invertir el seu temps lliure en quelcom que els aporte un benefici a nivell de desenvolupament personal.



Imatge 14. Millennials.

11. Estratègies de comunicació

Podem definir una estratègia de comunicació com *“la idea o conjunt de línies que establiran el caràcter dels objectius, orientaran l'assignació dels recursos i assenyalaran l'adreça de totes les accions per a l'assoliment de les metes finals de l'organització”* (Capriotti, 2009).

Després d'investigar i analitzar tot el que rodeja tant el sector general de les ONG i la comunicació social, com el cas concret d'Algemésí Solidari, hem pogut detectar el següent *insight*: vivim en un moment en el que hi ha una visió distorsionada i desprestigiada del Tercer Sector i del concepte del voluntariat.

A causa dels nombrosos missatges carregats de tragèdia i drama de les ONG, a més de focalitzar les campanyes en la recollida de donatius, la societat actual rebutja la informació i actuacions relacionades amb aquest sector en el que s'ha perdut la confiança. Per tant, plantejem un pla de comunicació centrat en reestructurar aquest concepte de voluntariat, per tal de donar un toc d'atenció al nostre públic objectiu i que aquest s'apropi a l'associació per voluntat pròpia.

12. Estratègia creativa

12.1. Eix creatiu i concepte

Basant-nos en el *insight* detectat i per a poder complir els objectius proposats, passem a definir l'eix creatiu que dona solució al problema de comunicació d'aquesta ONG. El desprestigi que actualment té el Tercer Sector, ens posa front a la necessitat de reformular aquesta percepció en el públic objectiu, per tant el nostre eix creatiu serà **definir els trets característics que implica ser voluntari**, per fer-nos una idea més tangible i actual de la tasca de tots aquells que formen part d'Algemésí Solidari.

El concepte creatiu en el que ens basem serà: *Què es ser voluntari?* Una pregunta que ens porta a reflexionar sobre el vertader significat de la paraula “voluntari” i sobre les distintes accepcions que té avui en dia, com per exemple, ser una persona que ha de deixar el seu treball i la seua família per a anar a rescatar balenes a l'Àrtic .

12.2. Desenvolupament de les accions

Una vegada establert el eix creatiu sobre el que es va desenvolupar la nostra campanya per a Algemesí Solidari passem a concretar les accions necessàries per a aconseguir els objectius prèviament marcats.

Anem a dividir el pla de comunicació en un total de quatre fases, en les quals desenvoluparem unes tàctiques concretes seguint l'estratègia que ens hem marcat, de forma que puguem consolidar de forma efectiva les idees que volem transmetre al nostre públic objectiu.

- **FASE 1**

En primer lloc, proposem una acció que servirà com una mena d'introducció a la idea general de la campanya. És el primer contacte amb el públic objectiu, de forma que pretenem cridar la seua atenció amb una peça publicitària diferent al que acostumem a veure a les altres ONG.

Es tracta d'un audiovisual que s'inicia amb un to d'ironia i humor i que finalitza amb la presentació de la realitat que volem transmetre, és a dir, com es planteja el voluntariat des d'Algemés Solidari. El vídeo està compost per dos parts:

La primera part, que tindrà una estètica del cinema de Hollywood, constarà d'un total de tres escenes en les que apareixen de forma exagerada i estereotipada accions de voluntariat a "Àfrica" així com d'aquest continent, tractat de forma generalista i no com un conjunt amb diferents problemàtiques i situacions, i reduint les desigualtats globals a aquest territori, el més mediàtic.

- **Escena 1 "Alimentem Àfrica"**: veiem un pla general d'un paisatge africà sobrevolat per un avió enviat per unes suposades forces d'ajuda humanitària, que deixen caure bosses d'aliment al mig de la sabana. Després, veurem a membres d'un poble, que estan llaurant els seus camps de cereal, i miren amb cara d'estranyament allò que cau del cel. La imatge es congela i apareix el *copy* "Alimentem Àfrica".

- **Escena 2 "Eduquem Àfrica"**: ens situem de nou en la sabana, on una persona occidental dona classe a un petit grup de xiquets africans a l'ombra d'un arbre. Veiem com la voluntària està explicant conceptes de com invertir en Borsa i els alumnes es miren sense entendre res. L'escena acabarà amb un primer pla de la cara d'una xiqueta i el text "Eduquem Àfrica".

- **Escena 3 "Desenvolupem tecnològicament Àfrica"**: un voluntari reparteix *smartphones* als xiquets d'un poblat d'Àfrica. Quant aquest acaba la seua tasca satisfactòriament, veiem com els xiquets abandonen els mòbils i es posen a jugar amb un baló. Tornem a congelar la imatge i apareix "Desenvolupem tecnològicament Àfrica".

Tota aquesta part tindrà un to d'exageració còmica que podrem veure tant en la sobreactuació dels voluntaris com en les reaccions d'aquells teòricament ajudats. Escoltarem de fons una música heroica típica de les pel·lícules d'acció.

La segona part, s'obrirà amb la pregunta "Què és ser voluntari?" seguida de primers plànols tant d'habitants de Baasneere com de joves d'Algemés, que diran en una paraula o frase curta com entenen el voluntariat (podem veure algunes d'aquestes al *storyboard*).

Aquesta peça es publicarà al canal de Youtube d'Algemés Solidari així com a la seua pàgina de Facebook. Per tal d'assegurar que arribe a la major part possible del públic objectiu, animarem als actuals membres del grup jove de la associació a compartir el vídeo als seus murs. També podrà visualitzar-se a la pàgina inicial de la web durant el temps que dure la campanya.

Prescindim de la televisió tradicional ja que ens dirigim a un públic hípersegmentat i localitzat, a més d'una evident manca de recursos monetaris. No creiem eficaç la inserció de l'espot al canal local de TV, perquè les estadístiques ens indiquen que la mitjana d'edat que es espectadora habitual d'aquest canal és superior als 45 anys.

Hem escollit el Facebook com a mitjà principal ja que, com hem explicat a l'apartat del públic objectiu, ens dirigim als *millennials* i aquests consumeixen la major part de continguts a través de les xarxes socials. Però, per a que aquesta inserció siga més efectiva utilitzarem la ferramenta *Facebook Adds*, que ens permet promocionar la nostra publicació de manera segmentada segons els paràmetres que indiquem.

Pensem que la millor forma de causar impacte és crear una estratègia en la que, el dia del llançament del vídeo, ens centrem en aconseguir uns índex de freqüència alts. Per a això invertirem un total de 18€ que ens permetrà arribar a un total de entre 1660 i 2200 persones en un sol dia.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface for setting a budget and duration. The title is 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN'. Under 'Presupuesto total', the amount '18,00 €' is entered in a text box. Below that, 'Alcance estimado de personas' is shown as '1600 - 2200 personas' with a blue progress bar and 'de 2200' next to it. A note says 'Limita el público o el presupuesto publicitario para llegar a más personas que te importan.' At the bottom, 'Duración' is set to '1 día' among other options like '7 días' and '14 días'.

Imatge 15. Pressupost per a Facebook.

Per a les dos setmanes següents (14 dies), invertirem la mateixa quantitat per tal d'arribar a un total final semblant a l'indicat anteriorment, tot i que amb una freqüència més baixa.



Imatge 16. Fotogrames del vídeo "Salvem Àfrica".

- FASE 2

En aquesta segona fase, el nostre objectiu principal serà especificar el sentit que nosaltres volem donar a la paraula “voluntari”. Anem a consolidar aquest concepte al voltant de tres experiències pilars o idees, que es desenvoluparan a través de tres esdeveniments, de forma que creem reals i puguem sentir en primera persona allò que volem explicar.

Per tal de especificar de forma física i concreta els diferents trets que caracteritzen al voluntari real, en la primera acció repartirem un mini passaport, en el que s’explicaran els tres pilars i que contindrà espais per a poder segellar l’assistència als diferents esdeveniments organitzats. Aquests segells serviran per entrar en un sorteig d’un bitllet



d'anada a Baasneere en algun dels camps de treball que l'associació realitzarà al poblat (oferint la possibilitat de traspasar aquest premi a qualsevol persona interessada). Amb açò, el que busquem també és facilitar i oferir l'oportunitat de conviure amb els germans de Baasneere, creant una experiència vital i capaç de crear un vincle fort.

A la pàgina de les dades personals indicarem la direcció de la nova seu d'Algemesí Solidari que volem crear (decisió tàctica que més tard explicarem).

Els tres pilars principals que van a construir la nostra idea de “què és ser voluntari?” són canviar-te a tu mateix per poder canviar el món, apreciar i respectar la diversitat cultural i escoltar abans d'imposar.

CANVIA TU MATEIX PER PODER CANVIAR EL MÓN:

Amb aquest primer pilar volem transmetre que és necessari un esforç personal per tal de ser un bon voluntari, es tracta d'un treball on la constància i la dedicació dia a dia és fonamental. Ser voluntari no és cosa d'un dia o un moment, sinó d'un canvi d'actitud i de veure la realitat que t'envolta que construeix amb el temps. El voluntariat, a més, ha de nàixer en tu mateixa, no sols esperar que algú es moga per canviar les coses sinó canviar els xicotets detalls a la teua vida que poden construir un món més just, sostenible i solidari.

Creguem que la millor forma de tangibilitzar és a través de l'esport, ja que el nostre públic objectiu sol practicar activitat física diàriament i, per tant és una bona forma de mobilitzar-los. A més, actualment l'esport està de moda entre aquest tipus de públic (carreres, *crossfit*, *fitness*, etc.), per tant, ens garantim que van a acudir, ja no sols pel missatge de fons sinó per l'esdeveniment en sí mateix. Així, portarem a terme una carrera per la localitat d'Algemesí.

Aquesta cita es donarà a conèixer a través d'una acció de *buzoneo*, que es realitzarà dos setmanes abans de la carrera, en la que alguns membres d'Algemesí Solidari repartiran casa per casa una invitació per a participar en aquest acte. Aquesta tindrà un format més creatiu per tal de tindre més acollida. El resultat final serà aquest:



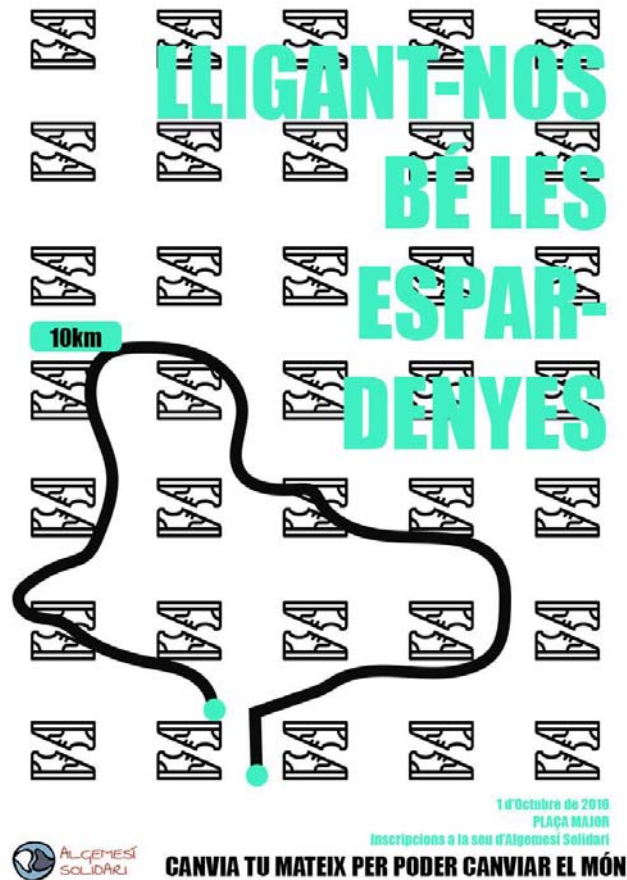
¡Algemesí Solidari et convida a la carrera "Lligant-nos bé les espardenyas!"

L'1 d'octubre tindrà lloc aquesta cursa que començarà a la Plaça Major d'Algemesí. Pots inscriure't a la seu de l'associació els dies 29 i 30 de setembre, per un preu simbòlic de 5€.
Pots trobar més informació a la pàgina web www.algemesisolidari.org i a les xarxes socials d'Algemesí Solidari.



Imatge 18. Etiqueta de la botella.

Tot açò estarà recolzat per una gràfica que es publicarà aquestes dues setmanes a totes les xarxes socials durant aquestes dues setmanes. La inscripció a la carrera es podrà fer durant els dos dies abans de la carrera a la nova seu d'Algemesí Solidari i tindrà un cost de 5€. Una volta realitzat el pagament s'entregarà un dorsal. També enviarem una nota de premsa als diferents mitjans de comunicació locals per tal de que donen suport a l'acció.



Imatge 19. Cartell de la carrera.

La carrera tindrà lloc el dissabte 1 d'Octubre de 2016. Consistirà en un recorregut que creue tota la localitat i tindrà un total de 10km (dos voltes) i finalitzarà al parc on hi haurà hostessos i hostesses (vestits com a tal) repartint els passaports i segellant el primer espai que correspon a aquest espai.



Imatge 20. Recorregut de la carrera per Algemés.

APRECIAR I RESPECTAR LA DIVERSITAT CULTURAL

El respecte i tolerància per aquelles persones i cultures diferents a la nostra, és una de les bases principals que tota persona i voluntari ha de tenir. Hem de saber valorar i intentar enriquir-nos d'allò que ens diferencia dels altres, veure la diversitat com una cosa positiva de la qual podem aprendre, en compte de fer d'ella una barrera entre les persones. Sols quan sapiguem veure a l'altre com un igual podrem oferir la nostra ajuda de forma adequada.

Pensem que la gastronomia és un dels icones més



Imatge 21. Culleres que representen persones.

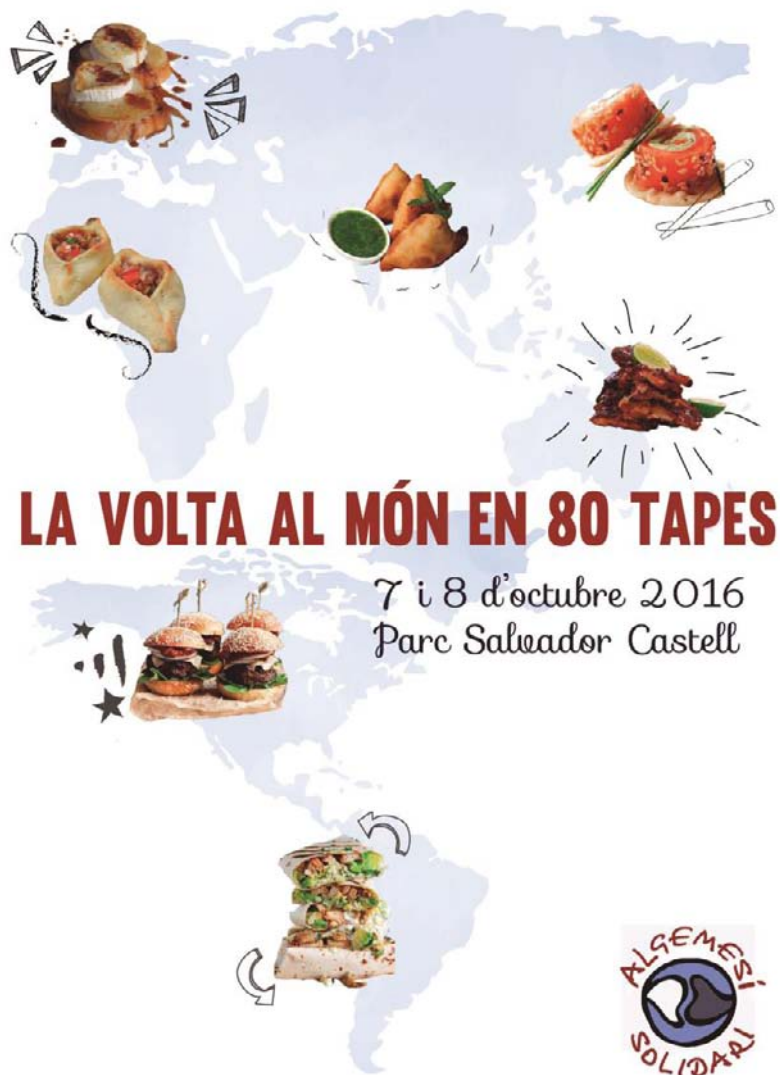
representatius d'una cultura, així com un punt d'atracció capaç d'unir a la gent. Per això, anem a plantejar una segona acció que gire al voltant de la cuina, anomenada **“La volta al món en 80 receptes”**. Es tracta, d'una fira de tapes amb sabors de tot el món.

Per a donar a conèixer aquesta iniciativa i crear expectació en el públic objectiu, anem a utilitzar un recurs publicitari molt poc utilitzat de forma creativa a Algemesi: publicitat exterior. Consistirà en situar culleres de fusta d'un metre d'alçada en els punts més transitats de la localitat: Plaça Major, Parc Salvador Castell, Parc Bernat Guinovart, Plaça del Mercat i Poliesportiu Municipal. Aquestes culleres estaran pintades, per una part, representant persones de cadascun dels cinc continents i per l'altra indicarem la informació bàsica de l'esdeveniment.



Imatge 22. Localització de les culleres.

A més, crearem una gràfica amb la informació corresponent que es publicarà a les Xarxes Socials de l'associació, a la de l'Ajuntament i els diversos mitjans de comunicació locals i es podrà veure als carrers de tota la localitat. La gràfica seria la següent:



Imatge 23. Cartell de l'acció "La volta al món".

Les culleres les situarem la vesprada del dissabte 1 d'Octubre i les gràfiques es llançaran el diumenge següent.

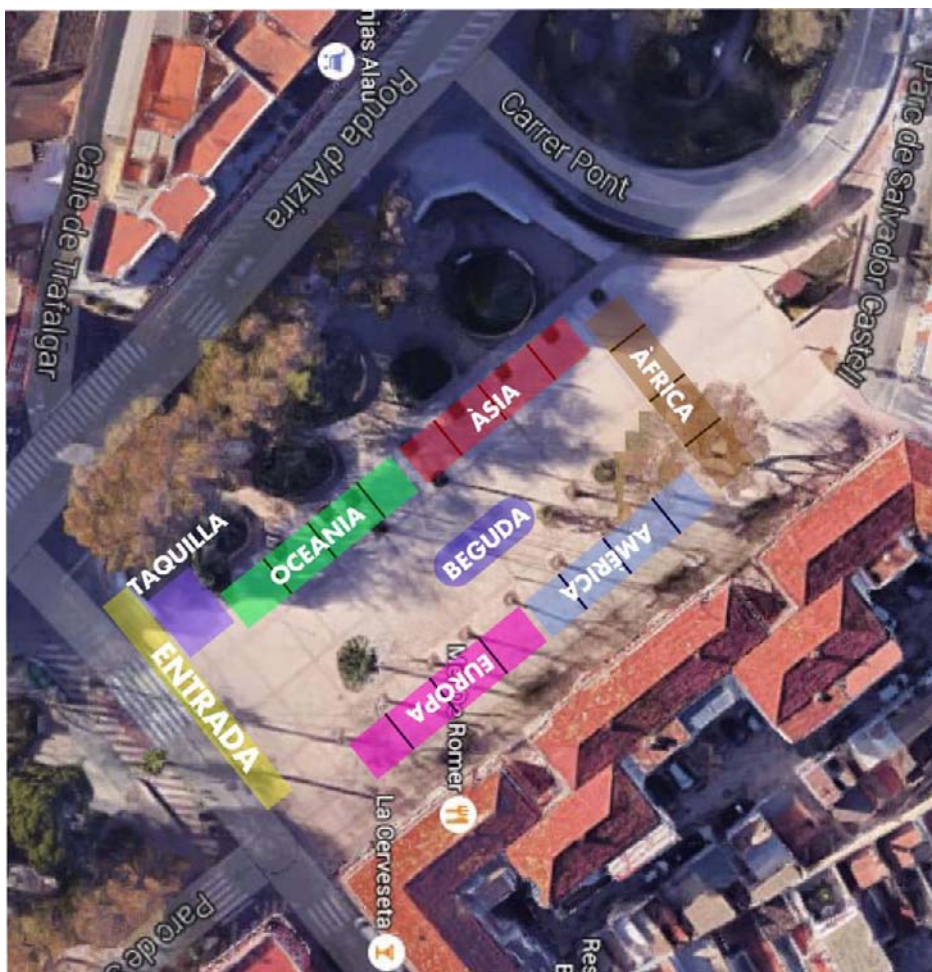
PASSOS PREVIS

1. El primer cap de setmana de Setembre ens posarem en contacte amb l'Ajuntament d'Algemesí, per tal de demanar els permisos necessaris, deixar fixada la data en el calendari local i arribar a un acord per a que des de l'Ajuntament se'ns deixen les casetes necessàries el dia de la fira (deixant el muntatge també a les seues mans).

2. El 10 de Setembre parlarem en 20 bars de la localitat que puguem estar interessats en col·laborar. Des d'Algemés Solidari es pensaran 80 receptes diferents (16 per cada continent) i aquestes estaran dividides en subgrups de 4, un per a cada bar. D'aquesta forma tindran tot un mes per a poder preparar-se les seues tapes.
3. Farem un recopilatori de música internacional per tal de posar-la de fons ambiental durant tot el dia.

EL ESDEVENIMENT

El 7 i 8 d'Octubre tindrà lloc la fira. Es muntarà un total de 22 Casetes, 20 per als bars, un per a la beguda i una per a la taquilla. A la taquilla, situada a l'entrada, podran adquirir tiquets per valor de 6 euros en els quals podran consumir 5 tapes o beguda (5€ destinats per als beneficis econòmics dels bars i 1€ per a l'associació). També podran arreplegar un mapa per a veure la distribució de les tapes, agrupades per continents i segellar l'espai corresponent al passaport. A més, cada tapa tindrà una identificació sobre el lloc de procedència (país i continent).



Imatge 24. Disposició de les tapes..

El 8 d'Octubre per la vesprada, per tancar l'acte, repartirem entre els assistents 100 globus d'heli i en les cistelles podran deixar un paperet on poden escriure frases d'acceptació i tolerància o què els agradaria conèixer d'altres cultures. Tots junts llançarem aquests globus a l'aire.

DESPRÉS DE L'ESDEVENIMENT

Farem un vídeo recopilatori de l'esdeveniment, agraint la participació i tancant la idea que aquest pilar vol transmetre.



Imatge 25. Globus.

ESCOLTAR ABANS D'IMPOSAR

Aquest pilar ens parla de la importància d'escoltar les necessitats d'aquells que pretenem ajudar, per tal de desenvolupar projectes que siguin realment efectius. En la societat actual, estem molt acostumats a parlar més que a escoltar, una actitud que s'ha de canviar si volem ser bons voluntaris.

L'acció es durà a terme el divendres 14 d'Octubre a la sala d'exposicions del Casino Liberal, un local públic dedicat a actes culturals. La nostra idea és fer arribar el missatge de que és molt important escoltar per poder aprendre i conèixer bé altres realitats a través de la diversió: un monòleg.

El protagonista d'aquest acte serà el famós monologuista valencià, Eugeni Alemany que serà l'encarregat de redactar i fer una *performance* d'un text que parle, en primer lloc, sobre l'absurda situació que vivim avui en dia en la que quasi no escoltem a ningú, més bé a tots ens interessa parlar. En segon lloc, parlarà dels estereotips i prejudicis envers la pobresa i el subdesenvolupament.

El acte anomenat "**Més sords que una tàpia**" constarà de dos parts, la primera en la que Alemany durà a terme la seua actuació i el públic sols haurà de gaudir assegut al pati de cadires. Després, oferirem un vi d'honor mentre els assistents podran mirar l'exposició fotogràfica d'imatges captades per Xavi Ferragud (president de l'associació) dels diferents camps de treball a Baasneere. Aquesta exposició es trobarà a la mateixa sala del monòleg.



Imatge 26. Cartell de l'acció "Més sords que una tàpia".

El cost de l'entrada per a aquest acte serà de 10€ que estaran destinats a cobrir el salari de l'artista contractat i les despeses del vi d'honor. A l'entrada del Casino situarem al voluntaris que posaran l'últim segell al passaport, i oferiran una targeta on posar les teues dades personals per al sorteig del viatge.

Seguirem la mateixa dinàmica que a l'esdeveniment anterior a l'hora d'informar d'aquest acte: una gràfica que es publicarà a les diferents xarxes socials de l'associació i l'Ajuntament d'Algemesí, a més d'una nota de premsa als mitjans de comunicació locals.

- **FASE 3**

Per a tancar totes aquestes accions, produïrem un altre audiovisual, molt simple però amb un missatge clar i potent. Es tracta d'un vídeo de 30 segons, compost per imatges dels voluntaris d'Algemesí Solidari explicant quines funcions es realitzen realment a

l'associació i convidant-nos a tots a formar-ne part d'ella així com del món més just al que volem arribar.

12.2.2. Millores tàctiques

A més, volem especificar una sèrie de millores que l'associació hauria de tenir en compte per tal de millorar la comunicació i la relació entre aquesta i el conjunt de la població.

Després de la investigació realitzada ens adonem que una de les principals carències de Algemésí Solidari és que no té un lloc físic de referència, un punt d'informació on poder acudir en el moment en el que et sents interessat. Per tant, considerem necessari fixar un lloc concret, una seu de l'organització amb uns horaris d'atenció, per tal de fer més accessible tota la informació sobre la mateixa així com facilitar la inscripció de nous socis.

Degut a la limitació de recursos econòmics, especialment en aquest moment que es duen a terme diversos projectes de gran envergadura, proposem que de forma inicial aquest punt d'informació es situe a les oficines del Centre Polivalent d'Algemésí. Com es tracta d'una ONG, l'Ajuntament concedeix un arrendament especial de 25€ al mes.

Una vegada fixada aquesta nova seu, és el moment de donar-la a conèixer, i per a això situarem en alguns punts del poble senyals informatives, així com ho difondrem als socis a través del correu electrònic i ho publicarem a totes les xarxes socials.

També, hem observat que tot i que des dels inicis d'aquest curs lectiu s'ha format la Comissió de Comunicació, aquesta no ha tingut una activitat seguida. Per això, proposem fer reunions mensuals d'aquest grup, que incloguen al menys un professional de la publicitat i que realitzen més campanyes de comunicació, més enllà d'anunciar simplement els projectes que duen a terme.

13. Timing

JUNY 20-30: Gravació vídeo 1

SETEMBRE 2016						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
		Contacte i negociació Eugeni Alemany	1 1ª inversió promoció en FB	2 1ª inversió promoció en FB	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Reunió amb l'Ajuntament d'Algemesí per concretar tot el necessari per a la CARRERA i la FIRA, així com les col·laboracions

OCTUBRE 2016						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
					1	2
					CARRERA	Publicitat exterior (culleres) + gràfica tapes
3	4	5	6	7	8	9
				LA VOLTA AL MÓN EN 80 TAPES		Gràfica monòleg
10	11	12	13	14	15	16
Gravació vídeo Fase 3				MÉS SORDS QUE UNA TÀPIA		Video recopilatori Fira de la Tapa
17	18	19	20	21	22	23
						PUBLICACIÓ DEL GUANYADOR DEL CONCURS
24	25	26	27	28	29	30
VÍDEO FASE 3						
31						

14. Pressupost i facturació (honoraris)

Detall	Descripció	Cost 
Vídeo Fase 1	Gravació del vídeo (càmera reflex de l'associació i gravada per voluntaris experts)	600€ (cost del viatge)
	Promoció en Facebook	36€ ----- 636€
Carrera	Botelles (x5.000)	500€
	Impressió d'etiquetes (5.000 x 0,05€)	250€
	Impressió passaports (500 x 0,5€)	250€
	Pancarta meta (x1)	15€ ----- 1.015€
Fira	Culleres (x5) *col·laboració fuster redueix preu	50€
	Pintura (pinten socis)	10€
	Impressió gràfiques (50 x 0,5€)	25€
	Alquiler equip de música	50€
	Globus + cistella (x100)	20€ ----- 155€
Monòleg	Actuació Eugeni Alemany	1.000€
	Vi d'Honor (diversos vins, cervesa, refrescs)	150€ ----- 1.150€

TOTAL: 2.956€

Pressupostos consultats a: Idea Gràfia, Audionet, Comerco, Facebook Adds.

Honoraris:

Per a establir els nostres honoraris ens hem basat en els estudis de remuneració de 2016 de PagePersonnel. Fixant-nos en el nostre perfil, detectem que s'ajusta al de Tècnic de Comunicació, per tant, a partir d'aquestes dades traurem el nostre salari.

Com som recentment graduades, per tant no comptem amb experiència prèvia al mercat, cobrarem la remuneració mínima. Al document s'indica que aquesta quantitat és de 18.000 a l'any, però ja que és un projecte practicament mensual el cost a cobrar seria de 1.500 cadascuna. Ja que treballem per a una ONG en la que estem involucrades i sabent la limitació econòmica d'aquesta, incluim en aquests preu tots els nostres serveis (atés també a que el cost més alt que seria el del viatge per gravar el vídeo ja el contem al pressupost) i costos com les dietes, transport, material, etc.

TÉCNICO DE COMUNICACIÓN

DEPENDENCIA
En dependencia del Responsable de Comunicación o Responsable de Marketing.

RESPONSABILIDADES

- Dar soporte en la creación, definición e implementación, junto con el Responsable de Comunicación o de Marketing de la estrategia de comunicación externa e interna de la compañía.
- Dar soporte en la elección y supervisión de la agencia de comunicación y/o agencia de relaciones públicas.
- Mantener la interlocución con los medios de comunicación.
- Realización y gestión de contenidos para web, prensa y comunicados oficiales, tanto internos como externos.
- Gestión del presupuesto asignado.
- Dar soporte en la realización de labores de portavoz y representación de la compañía.
- Organizar los principales eventos corporativos de la compañía.

PERFIL

- Formación superior en Ciencias de la Información (rama periodismo) o Marketing.
- Se valora positivamente estudios de postgrado en Comunicación, Marketing y/o Protocolo.
- Imprescindible dominio de inglés. Se valorará positivamente el conocimiento de otros idiomas.
- Elevado nivel de interlocución, flexible, polivalente, con dotes de creatividad, orientado al cliente, carismático y convincente.

EVOLUCIÓN
Puesto con alto nivel de responsabilidad, con experiencia previa mínima de 2 a 3 años en departamentos de comunicación o marketing corporativo en compañías de gran consumo o en agencia de comunicación. La evolución natural de esta posición pueda ser consolidándose hacia la gestión de un departamento de comunicación o bien de una agencia.

REMUNERACIÓN EN EUROS

Experiencia previa	0-3 años	3-6 años	>6 años	
Min.	18.000	21.000	26.000	
DIP. / LIC.	Máx.	22.000	26.000	28.000

Font: Imatge de l'Estudi de Remuneració PagePersonnel 2016

Cost Final

2.956€ + 3.000: **5.956€**

15. Viabilitat del pla

Arribats a aquest punt i després d'haver desenvolupat les accions que anem a dur a terme i haver examinat el *timing* i els pressupostos, és necessari concretar si aquest pla de comunicació es va a poder efectuar. Analitzar la viabilitat és fer un estudi dirigit a realitzar una projecció de l'èxit o el fracàs d'un treball, en el nostre cas, aquest treball que hem elaborat per a Algemésí Solidari.

El primer que hem de tenir en compte és que no treballem amb una empresa que busca benefici econòmic, sinó que es tracta d'una organització local que busca el benefici social i cultural. Per això, molts dels seus recursos venen per part de les donacions, així com els que duen a terme la tasca diària són voluntaris i socis. Així doncs, compten amb un pressupost més limitat ja que la major part de les seues inversions han d'estar destinades a la realització de les activitats socials que plantegen, a més que són una entitat local i, per tant, no compten amb tants ingressos com puga fer-ho una ONG reconeguda a nivell nacional.

El pressupost que, de partida, ens indicaven des de l'associació estava al voltant dels 5.000€ ja que reconeixen la necessitat de destinar recursos econòmics per a projectes de comunicació. Per això, nosaltres hem desenvolupat un pla de comunicació que passa aquest límit, tot i que el cost estimat és superior al que esperem tindre com a cost net al final per el que anem a explicar a continuació.

Tindrem un retorn directe de la inversió degut al cost de l'entrada als diferents esdeveniments. Per a la organització i producció d'aquests, també contem amb els socis i voluntaris d'Algemésí Solidari, que ja s'han manifestat disponibles per a col·laborar en la organització, així doncs, ens estalviem molts costos. També, buscarem possibles patrocinadors dels negocis locals per a cadascuna d'aquestes accions, de forma que també puguem recuperar part de la inversió a canvi de publicitat per a aquests que apareixeran tant en les gràfiques com el mateix dia dels esdeveniments.

Respecte als objectius que ens hem marcat, considerem que aquesta inversió de 5.366€ no tindrà sols un retorn monetari, sinó que aconseguirà augmentar la notorietat de l'associació entre el públic objectiu fixat, ja que estimem una gran participació per part d'aquest. Això, ho podem justificar per l'assistència multitudinària a actes semblants que s'han anat realitzant en la nostra localitat.

Per tot açò, considerem que la viabilitat del nostre pla de comunicació és favorable.



CONCLUSIONS

16. Conclusions

Aquest pla de comunicació ens ha servit per a consolidar els coneixements adquirits durant el nostre pas pel Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Jaume I. També per a ampliar els nostres conceptes respecte al tractament publicitari que necessiten les campanyes de les ONG.

Al llarg de tot aquests projecte, el nostre punt de mira sempre ha estat fixat en dotar de positivitat els missatges que anàvem creant perquè pensem que el humor i allò experiencial són les claus per a tractar les desigualtats de una forma eficaç.

El repte principal al que ens hem hagut d'enfrontar, en el àmbit publicitari, ha sigut intentar trencar amb la mala reputació que tenen les grans ONG per el seu històric de campanyes de recaptació de fons on es mostra de manera negativa, o més bé, dramàtica la situació del Sud. En el àmbit acadèmic, el nostre problema, ha estat en la recerca de fonts bibliogràfiques ja que no havíem tractat massa aquest sector fins al moment.

Tot i això, considerem que hem creat un pla per a Algemés Solidari eficaç, que es centra en lluitar per un món més just des de una perspectiva local i individual i en educar a la societat en la solidaritat de forma no intrusiva o molesta.



BIBLIOGRAFIA

17. Bibliografía

ANGULO, G. (1998). Opinión pública y Cooperación. En: *En Pie de Paz*, nº47, 48-50.

ARROYO, I., BALADRÓN A. J. y MARTÍN NIETO, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. En: *Cuadernos.Info*, nº 32, pp.77-78.

BUSH, R.A.B y J.P. FOLGUER (1974). *The promise of Mediaton: Responding to Conflict through Empowerment and Recognition*. San Francisco: Jossey-Bass.

BENAVIDES, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.

CAMILO, E. (2006). ¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización, ponencia en el curso *Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización*, en el programa de Doctorado *Comunicación Empresarial e institucional: Tendencias y perspectivas* de la Universidad Jaume I. Castellón, España, curso 2005-2006.

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile. EBS Consulting Group.

COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.

COSTA, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Crujia.

DARTON, A. y KIRK, M. (2011). *Finding Frames: New Ways to Engage the UK Public in Global Poverty*. London: Bond.

DE MIGUEL, J. y M. SANTOLINO (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Barcelona: Centre Torre Jussana-Ajuntament de Barcelona.

FLORES DE GORTARI .S. y OROZCO GUTIÉRREZ, E. (1998) *.Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.

BENET FERRANDO, V. J. (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (Vol. 32). V. J. Benet, y E. Nos Aldás (Eds.). *La Publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria Editorial.

- IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. En: *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, vol. 3, nº 2.
- KENIX, L.J. (2007). In search of Utopia: Analysis of non-profit web pages. En: *Communication & Society*, Vol.10, nº 1, pp. 69-94.
- LARA, M. B. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. En: *Revista española del tercer sector*, vol. 8, pp.17-38.
- LUCERGA, M.J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones. En: *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, Vol. 2, nº2, pp. 40-64.
- MARTÍNEZ GUZMÁN, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.
- MESA, M., ALONSO, L. y COUCEIRO, E. (2013). *Visibles y transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ.
- NOS ALDÀS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- NOS ALDÀS, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social, en Benet, V.J. y E. Nos (Eds.) *La publicidad del Tercer Sector*. Barcelona: Icaria.
- NOS ALDÀS, E., IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2012) La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº17.
- ROTRY, R. (1993). Human rights, Rationality and Sentimentality. En: S. Shute y S. hutley (eds.) *On Human Rigfhts*. The Oxford Amnesty Lectures 1993. Nueva York: Basic Books, A Division of HarperCollins Pub.
- REY, MEDINA(2009). Transparencia y buen gobierno en las ONGD. En: *Revista española del tercer sector*, nº11, p. 93-113.
- VELA GARCÍA, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

15.1. Otros

Facebook.com, (2004). Facebook. [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/AlgemesiSolidari/insights/> [Acceso el 3 Feb. 2016].



ANNEXOS

ANNEXOS

Entrevista amb Xavier Ferragud Adam, president de l'associació Algemésí Solidari

- *Com va sorgir la idea de formar Algemésí Solidari i en quin moment decidireu dur-ho a terme?*
- *Quins són els principals objectius de l'associació?*
- *Quina és la vostra filosofia a l'hora de treballar i prendre decisions?*
- *Quina és la estructura de la associació?*
- *Quins projectes heu dut a terme tant a la localitat com al poblat de Baasneere?*
- *En quins heu obtingut millors resultats? I pitjors?*
- *Quin tipus de relacions teniu amb el poblat de Baasneere? Quina és la principal via o punt de contacte que teniu?*
- *Com heu donat a conèixer aquestos projectes i les diferents activitats que realitzeu?*
- *Quina és la principal via per a captar socis?*
- *Quina creus que és la vostra imatge de cara al públic?*
- *Quina resposta veus per part dels ciutadans d'Algemésí? I, concretament, dels joves?*
- *Quina creus que és la millor manera per apropar-se a aquest sector?*
- *Quin tipus de missatge soleu transmetre? (promocional, captació de socis, captació de fons, educatiu, etc.)*
- *Quines creus que són les principals carències de l'associació?*

Entrevista amb Quim Matalí, president del grup de Joves de l'organització

- *En quin moment es va formar aquest grup de joves dins de l'associació?*

En 2013 va sorgir la idea de formar un grup de joves amb l'objectiu de crear un camp de treball en els que ells pogueren participar més directament i que, a més, tingués una durada major. La idea era fer un campament amb els xiquets de Baasneere durant uns dies durant els quals, donar-los una atenció de la qual manquen i assegurar-los, al menys, les menjades durant aquests dies.

Aquesta idea es proposa inicialment als joves que estaven actius en l'associació i als moviments juvenils de les parròquies del poble (ja que tenen molta relació amb Algemésí

Solidari) i es va començar a formar el grup. Poc a poc va anar creixent i es van anar sumant altres, amb l'objectiu principal de dur a terme aquesta idea.

- ***Quantes persones formen part d'aquest grup? Quin és el seu perfil?***

Actualment, som 18 membres al grup. Durant aquests dos anys que duquem en funcionament hem tingut algunes baixes i gent que ha volgut participar. Les edats són molt variades, entre els 16 i els 32 (amb l'ajuda i presència incondicional de Xavi), 6 xics i 10 xiques, i les procedències han acabat siguent també diverses.

Com he dit abans, els grups juvenils del poble són una molt bona via de contacte i comptem amb 6 membres de la parròquia de Maria Auxiliadora i 5 de la de Sant Jaume. La resta de persones són altres que ja eren socis abans de formar el grup, amics dels que inicialment el formarem o altres que, al conèixer el primer camp de treball que realitzarem els joves es van interessar i es van unir.

- ***Heu dut a terme algun projecte? Quina repercussió han tingut?***

Si, com t'he dit abans el grup naix de la iniciativa de fer un camp de treball dirigit als més menuts, així com amb la intenció de establir relacions entre els joves de Algemesí i de Baasneere. Aquest projecte hem tingut l'oportunitat de dur-lo a terme en dos ocasions (estiu del 2014 i del 2015).

Consistia en una espècie de campament per als xiquets i xiquetes en el qual, durant 15 dies, pel matí portàvem preparades unes activitats que després realitzàvem amb ells amb l'objectiu de dedicar un temps a aquests infants, per a que tingueren una oportunitat de fer una cosa molt diferent a la que estaven acostumats. A més, els garantíem durant aquests dies, al menys, una menjada completa i nutritiva al dia, ja que molts d'ells sols mengen al inici del dia un poc de mijo, el cereal típic de la zona. Aquesta part és molt important i, a més, una vegada allí observarem que aquest menjar no sols arribava per als xiquets de les escoles que participaven de les activitats, també a molts més que s'arrimaven molt encuriosits.

Un altre dels principals objectius era poder arrimar-nos i conèixer a un grup de joves de la localitat africana, que ens acompanyaven i ajudaven amb els xiquets, per poder compartir experiències, punts de vista, formes de vida, etc. En fi, poder conèixer un poc més la seua realitat i crear vincles afectius i humans per després traslladar-los a Algemesí i poder transmetre tot allò après a la resta de la població.

- ***Actualment, quines són les vostres principals competències?***

Bé, com hem decidit apartar aquesta iniciativa durant un temps ja que, des de l'associació s'han iniciat moltes altres, al principi no sabíem ben bé quin era el nostre paper. Finalment, decidirem mantenir-nos actius com al grup Algemésí Solidari Joves per tal de poder aportar també un poc de nosaltres a la ONG.

Principalment, seguirem duent a terme les diferents activitats que organitzàvem amb la finalitat de donar a conèixer les diferents iniciatives, projectes i activitats de l'associació, així com recaptar fons per a les mateixes. Creguem que la existència d'un grup format especialment per gent jove pot atraure més l'atenció a les persones de la seua edat, tot i que de vegades ens resulta un poc complicat superar els límits de la gent a la que arribem constantment.

- ***A quin perfil de joves teniu més facilitat per arribar amb els vostres missatges i quins costen més de contactar?***

Normalment, solem fer arribar tot el que volem comunicar a la gent més fàcilment accessible: familiars, amics, companys, gent de les parròquies. Però hi ha un gran sector del públic jove que se'ns escapa.

Algemésí és un poble amb molts habitats, i amb una gran quantitat de xiquets, adolescents i joves. Creguem que la participació per part dels joves de la localitat en les diferents activitats que organitzem per tal de transmetre informació, o bé poder recollir diners, és realment baixa. És el que et dic, pareix que sols podem arribar a aquelles persones més properes als integrants del grup.

També he de destacar, que des de la formació del grup i, especialment, després del primer camp de treball, el nombre de joves interessats ha augmentat i, al menys, a molts altres els sona que hi ha una agrupació que s'encarrega de fer aquest treball solidari en Algemésí, tot i que moltes vegades no tenen massa clar què és i tot el que fa.

Pot ser, aquelles persones que ja participen activament d'alguna activitat cultural del poble (Escola de Cant, moviments juvenils, treball a Càrites, associats d'agrupacions esportives com el Grup Tortuga, etc.) són un poc més fàcils de contactar ja que, al estar organitzats, trobem una via fàcil per arribar a ells.

- *Quin tipus de missatge soleu transmetre? (promocional, captació de socis, captació de fons, educatiu, etc.). Quines són les principals vies de comunicació o eines que utilitzeu?*

-
AquestS anys ens hem centrat més bé a donar informació, primer de tot el que organitzem i volem fer, i després transmetre la nostra experiència i tot allò que hem pogut veure o sentir després d'un camp de treball. Podem dir, que intentem sensibilitzar i fer veure la realitat d'Àfrica des de un punt de vista més personal i directe.

Açò ho fem per exemple, organitzant assemblees que obrim al públic en general i en la que les persones que han assistit al camp de treball contem la seua experiència, allò que han après, han sentit, han vist, etc. El problema d'aquestes assemblees és el que tenim generalment pel que respecta a la nostra comunicació, sempre ve la mateixa gent que sol ser les persones més properes a les persones que van a parlar. Un altra cosa que hem fet aquests dos anys és una xicoteta exposició fotogràfica al Museu de la Festa, també oberta a tota la població.

Un altra cosa que intentem fer és anar als diferents col·legis de Algemesí per contar-los als més menuts aquestes coses, adaptant-les a la seua edat per a que ja comencen a conèixer tant l'associació com la seua tasca o la vida al poble agermanat de Baasneere.

Pel que respecta a al comunicació per a recollir fons fem xicotets esdeveniments, com puga ser un esmorzar al mercat local, un sopar, participació en la Expo de Algemesí o la venta de xicotets productes com samarretes, calendaris o imants que tenen un preu simbòlic i sempre venen acompanyades d'informació. Per donar a conèixer aquests esdeveniments creem una mena de cartells que difonem a través del Facebook dels membres del grup o de Algemesí Solidari i, sobretot, a través del Whatsapp.

Enquesta per als socis d'Algemesí Solidari

*Required

1. Com vas conèixer l'associació?

Mark only one oval.

- Per amics, família o coneguts
- A través de les xarxes socials
- Per cartelleria o publicitat
- En premsa
- En esdeveniments socials o culturals del poble (EXPO, Pobresa Zero...)
- Other:

2. Quina és la via de comunicació que consideres més eficaç a l'hora de rebre informació sobre els actes de l'associació? *

Mark only one oval.

- Correu electrònic
- Pàgina web
- Facebook
- Whatsapp

3. Llegeixes habitualment els correus que reps d'Algemesí Solidari?

Mark only one oval.

- Sí
- No
- De tant en tant

4. Justifica breument la resposta anterior

.....

5. Recordes alguna campanya publicitària duta a terme per l'associació? Quina?

.....

6. Amb quina freqüència visites la pàgina web? Per a què l'utilitzes?

.....

Powered by

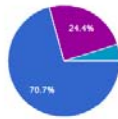
https://docs.google.com/forms/d/115-1CR81d87_Y_Y1MgnJtEwor7h2H8SLxRD6c1Ckdt7uap-forms_home&ts=true

1/2

RESPOSTES

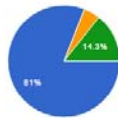
Summary

Com vas conèixer l'associació?



Per amics, família o coneguts	29	70.7%
A través de les xarxes socials	0	0%
Per cartelleria o publicitat	0	0%
En premsa	0	0%
En esdeveniments socials o culturals del poble (EXPO, Pobresa Zero...)	10	24.4%
Other	2	4.9%

Quina és la via de comunicació que consideres més eficaç a l'hora de rebre informació sobre els actes de l'associació?



Correu electrònic	34	81%
Pàgina web	0	0%
Facebook	2	4.8%
Whatsapp	6	14.3%

Llegeixes habitualment els correus que reps d'Algemés Solidari?



Sí	33	78.6%
No	1	2.4%
De tant en tant	8	19%

Justifica breument la resposta anterior

Normalment els envio jo

M'agrada tindre el correu al dia.

No llijo el correu diàriament

Quant tinc temps.

Massa correus, no de A.S. sí no de molts altres

Quan arriben les alertes de novetats al meu mail

Per star informat

Recordes alguna campanya publicitària duta a terme per l'associació? Quina?

Sí. Totes

Escola basneree

Sí, posar-te qualsevol roba del revés. Repollada de medicaments a les farmàcies.

Pobresa zero, assemblea, concert

Per al camp de treball d'estiu, feta pels voluntaris Joves a Fons Salutis

Sí p:0 moure hort.

Sí. Medicaments

Amb quina freqüència visites la pàgina web? Per a què l'utilitzes?

Obric la pàgina sempre que rep un correu

Poca. Sols quan envien novetats

No l'utilitzo amb freqüència

Quasi mai

Una vegada setmanalment o menys. En cas de necessitar consultar alguna cosa.

pràcticament mai...

No, la veritat es que no la visite

Number of daily responses





***CURRICULUM
VITAE***





DATOS PERSONALES

Andrea Durà Castany

www.andreaducas.com

Fecha de nacimiento: 14/03/1994

DNI: 20859304 Y

CONTACTO

615 02 06 76 – 96 242 41 07

andrea.durcas@gmail.com

C/ Santa Rosa de Lima, nº22
CP. 46680 (Algemesí, Valencia)

Permiso de conducir B1 y
vehículo propio

TRABAJO CON



PHOTOSHOP



ILLUSTRATOR



INDESIGN



WORDPRESS

* Nivel usuario en Paquete Ms Office
y Final Cut Pro

YO...

Me encantan los deportes en general y spinning, zumba y baloncesto en particular, devoro novelas, cocino como la abuela e intento tocar el ukelele mientras canto.

Andrea Ducas

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FORMACIÓN ACADÉMICA

- >2015 UNIVERSIDAD JAUME I Castelló de la Plana, España
Cursando 4º año del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
- >2014 UNIVERSIDAD JAUME I Castelló de la Plana, España
Curso de Protocolo empresarial y gestión de eventos de la Fundació Universitat Empresa
- >2014 UNIVERSIDAD JAUME I Castelló de la Plana, España
Curso de iniciación al diseño con Adobe Illustrator de la Fundació Universitat Empresa
- >2012 INSTITUTO PÚBLICO BERNAT GUINOVAR Algemesí, España
Bachillerato en la modalidad de ciencias sociales

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- >2015 TUATÚ COMUNICACIÓ Algemesí, España
Estancia trimestral de prácticas por la Fundació Universitat Empresa

IDIOMAS

- >2015 FRANCÉS: NIVEL A1 Castelló de la Plana, España
Cursando en la Universidad Jaume I
- >2015 INGLÉS: NIVEL SUPERIOR Valencia, España
Cambridge English Level 1 Certificate in ESOL International
- >2013 VALENCIANO: NIVEL SUPERIOR Alzira, España
Junta Qualificadora de Coneixements de Valencià

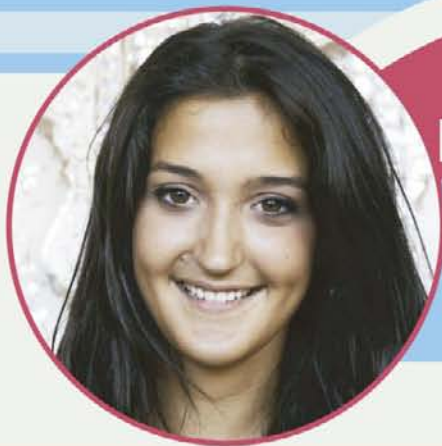
INFORMACIÓN ADICIONAL

VOLUNTARIADO

- >2014-2015 Moderadora, presentadora y portavoz de la asociación Algemesí al Debat
- >2014 Organización y Relaciones Públicas en el evento corporativo "Fin de año chino" del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana.

PREMIOS

- >2015 Finalista en el concurso de la Universidad Jaume I de "Creatividad en Vivo" para McCann Worldgroup



MAR FERRAGUD SANCHIS

mar.ferragud.sanchis@gmail.com

660744032

Algemesí, Valencia - España

Publicidad y Relaciones Públicas

Experiencia

Monitora de niños entre 7-18 años (2010-2015) + Comunicación del Grupo

Trabajo continuo de la creatividad creando e inventando actividades y dinámicas adaptadas a cada target. Desarrollo de la RESPONSABILIDAD, es un trabajo constante que requiere de gran dedicación.

Coordinadora de Grupo Juvenil MAUX (Curso 2014-15/2015-16)

Gestión y coordinación de un equipo de trabajo. Encargada de motivarlos para ser más eficientes, intentando crear un grupo unido

Voluntariado Campo de Trabajo en Baasnere, Burkina Faso (2014)
Voluntariado en Misioneras de la Caridad - Teresa de Calcuta. Calcuta, India (2015)

Esto me ha ayudado a salir de mi zona de confort, amoldándome a todo tipo de situaciones; estar en contacto directo con culturas y formas distintas de vida, aprendiendo al máximo de ellas; perder el miedo a las nuevas experiencias y nuevos retos.

Finalista en el concurso "Creatividad en Vivo" para McCann WordlGroup
Universitat Jaume I

Comunicación y organización de eventos para la asociación Algemesí Solidari (2014-2015)

Organización y Relaciones Públicas en el evento "Fin de año chino! - Colegio de Publicitarios y RRPP de la Comunidad Valenciana

Formación



- Bachillerato en modalidad Ciencias Sociales - IES Sant Vicent Ferrer, Algemesí (2010-12)
- Cursando 4º Publicidad y Relaciones Públicas - Universidad Jaume I (2015-16)
- Curso Iniciación Illustrator -Universidad Jaume I (2014)
- Curso Monitor de Tiempo Libre - ETELL (2015)

Idiomas



- A2 Francés
- B1 Inglés - EF Cambridge English Level Test
- Nivell Mitjà Valencià - Junta Qualificadora de Coneixements de Valencià

Loading...

B2 Inglés

Aquello que, sin duda, no me falta son las **GANAS**. Ganas de trabajar, aprender, sorprender y reunir experiencias. Tengo mucha ilusión por crecer y aportar lo mejor de mi a aquellos que me rodean.

Espero pegada al teléfono!



ENGLISH SECTION

ENGLISH SECTION

1. Summary and keywords

This Final Degree Project is a communication plan for the NGO Algemesí Solidari (Solidary Algemesí) to solve its communication problem. We are going to do it through a series of concrete actions, based and founded on theoretical and bibliographical references, as well as based on a research into all that surrounds the association and the target that we want to reach.

Algemesí Solidari is a local NGO that has its area of action in Algemesí and in its twinned town Baasneere, Burkina Faso. It is a small association whose primary purpose is to educate and sensitize citizens to be aware of the current situation and achieve a fairer and united world. It also performs various international cooperation projects.

The association was founded in 1991, but soon after it stopped its activity to revive again in 2010 thanks to the platform Pobreza Zero Algemesí (Algemesí Zero Poverty). In recent years, the association has grown, increasing its awareness and training activities, as well as the realization of several projects in Baasneere, attending to the needs that arise from the village. Thus, its associates have been increasing, reaching a total of 276.

All projects undertaken have had favorable results; however, we detected certain inability to get their messages to a wider range of the population, especially to a younger sector.

Therefore, we want to focus on breaking the reluctance for young people to participate actively in the proposed partnership, a problem caused by the suspicion that has slowly been generated by the communication of large NGOs. So, the aim of this communication plan is to create a positive image of what is in Algemesí Solidari, bringing notoriety to achieve, at the end, a change in our target's attitude.

KEYWORDS: Third Sector, NGOs, Corporate Identity, Millenials, Publicity, Empowerment.

2.Introduction

A. Justification and topic interest

The reason for choosing this topic for the realization of the Final Degree Project is due to the similarity of the proposed work to the studies we have undergone over the last four years. We believe that the development of a communication plan is the best way to close our educational stage allowing us to put into practice everything we learned.

From our point of view, advertising is not just used to increase sales and profits of companies but it is also involved in the creation and consolidation of values, culture and ideology of the society in which it is developed. Therefore, advertising is one of the main tools that nonprofit organizations and social movements use to spread their messages, looking for transformation and awareness of the mentality of citizens in favor of a more social basis solidarity. This is where the publicity, understood as the public communication (Benavides, 1997), is inserted. For instance, the advertising done by third sector that is particularly relevant because it is based on previous studies and research to develop discourses culturally effective (Nos Aldás, 2007).

We selected the association Algemesí Solidari (Solidary Algemesí) because it is located in our hometown, Algemesí (Valencia). We consider ourselves young ladies that have strong roots, we are Valencian women and, above all, *algemesinenques* (from Algemesí). Therefore, anything that can produce a positive change in our locality attracts us especially. Algemesí Solidari is an organization whose main objective is to achieve a fairer, more fraternal and supportive world through different projects involving direct aid to the most vulnerable but also, seeks to sensitize the citizens of this town.

This project seems especially attractive because we are active members of the association. On the one hand, this is a small problem because of the lack of distance that requires a professional project. But on the other hand, we consider it as a positive point because our knowledge about the association and its projects is deeper and we can provide more specialized work on communication.

The starting point is a problem that we have observed and then analyzed and investigated in depth. While the projects have a good base, its audience is very limited: the people who show interest in their activities are always the same, leaving a gap, especially among young audiences.

B. Justification of collective authorship and role assumed by each group member

The decision of making this Final Degree Project as a co-authored project was born because of the condition of group work involved on the development of advertising campaigns. Since the first year, we have worked together and we think that we can have better results working together than doing it alone.

Furthermore, we achieved a consistent and complementary methodology. We know how to distribute the work equitably, so we both work in the same way, providing two different views that become effective ideas. But, at the same time, we have the same way of working, we are consistent and proactive.

Although the responsibility is collective, as it is a unique work, we have shared the main functions, essential for a communication plan:

- Management and supervision of all tasks.
- Direct contact with the president and board of directors of the Association of Solidarity Algemésí.
- Direct contact with the manager of the website Algemésí Solidarity.
- Research on the Third Sector.
- Preparation and execution of interviews and surveys.
- Planning and preparation of the communication strategy.
- Planning and development of creative strategy.
- Proposal creative theme.
- Implementation of the final artwork.
- Supervision of the final artwork.

C. Final Degree Project objectives

The main objectives that we want to achieve with this Final Degree Project are:

- To consolidate the acquired knowledge during these years of study of the Degree, through a practical and applied work.
- To have a global view of the organization to make a concrete action based on the problems identified above.
- To collaborate with the NGO, carrying out the made proposal, for this way it can also benefit by improving their communication.
- To extend and apply what we have learned about Corporative Communication and the development of a Communication Plan to the NGOs sector, to learn from their challenges and implications.

D. Final Degree Project structure

This work is mainly divided into three parts:

First, we are going to develop a theoretical justification in which we settle the basic concepts, from the marketing and advertising's point of view but, also, from the perspective of the responsible social communication, specifically on the Third Sector communication (NGO). We will rely on several books and journals published by communication professionals and researchers who can give us the framework and procedures that we have to follow when we make our communication plan, so that it will be complete and rigorous. Also, we are going to investigate and analyze campaigns done by nonprofit organizations, to have some clear references which are the starting point of our proposal.

Secondly, we are going to do an exhaustive investigation of the structure, organization and methodology of the association, also of the different projects that they have done and their experience on communication. With this, we want to know deeply their objectives and be aware of their reality. We want to make a complete diagnostic of the NGO so that, we can effectively manage their intangibles.

Moreover, we are going to analyze their current publics and the new ones to whom we want to address, to know their main motivations and preoccupations, their interests and what can engage them. Therefore, we can reach the best path to deliver our message to the defined target.

Finally, we are going to elaborate a practical proposal to achieve the objectives that we are going to determine according to the previous investigation and diagnostic. We are going to develop some concrete communication and advertising actions, with the finality of resolving the detected problem, adjusting to the competences and possibilities of the association.

In this way, taking advantage of our direct relationship with this entity and the location in which it performs, we intend to convert this theoretical plan in a real one on the future.

3. Theoretical framework

To define what communication is, we must start from its origin, i.e., the word which comes from the Latin word “comunicare”, which means sharing.

Aristotles used to define it as “the research of all possible means of persuasion” or, in other words, to find a reaction on the receiver of our message.

Fortunately, the meaning of communication has evolved pretty much since those origins and has taken different forms according to the science that studied or used it. Therefore, in this work we focus the most in the definition that the J. Walter Thompson dictionary of Communication, Marketing and New Technologies (2003) provides us with, as we consider it a current guide in the advertising industry, which is the one that concerns us.

“Communication is the process of exchanging messages between people and groups through personalized mass media or through a system of signs. Like any human group company, as a "living" organism, you need to communicate with their environment and exchange information with the environment in which it operates, because it depends on its impact on the market and even their survival. In this sense it is understood by commercial or advertising communications the set of signals issued by the company to its different target audiences in order to push the demand to the supply of the product or service and / or stimulate the act of consumer buying.”

Therefore, it is understood that for the advertising industry communication is the main tool on which it is built the creation of the human relationships between messages with the purpose of reaching certain objectives previously determine. It is something so powerful

that, nowadays, the communication, its means and platforms, are the mainstay of the construction and development of the cultural identities (Mesa, Alonso, and Couceiro, 2013) as they are present in all the daily activities of any citizen.

The communication plan, which is what we are undertaking on this task, is the mode of materializing in an organized form the communication and its ways of development. According to Potter (1999) a communication plan is a written document in which there are explained the communication activities with the purpose of reaching the goals of communication, in the frame of a determined time and the budget needed. The plan of communication is, thus, a set of goals and strategies which will be explained along this essay (and not in this paragraph) because we consider it is needed for the logic of the narration.

The main reason of this Final Degree Project is the performing of a complete project of communication, viable and reliable, but as it is intended to a Non-profit Organization for Development, there are a number of factors that we must take into account for the proper development of an effective communication (for equality). Thus, although we follow the general premises that the traditional communication marks, we must know how to identify the traits of the commercial and advertising communication and know how to apply them responsibly to the social communication.

The NGO's are one of the main agents that fight for the disappearance of the injustice and the inequality around the world but, many times, they are the ones which perpetuate the inequality and the “superiority of rich countries against the poor ones” (Nos Aldás, 2007) through their communication. This situation is especially seen at the advertisements for attracting partners or funds, in which they ignore public awareness, sensibility, education and human issues. There are messages that end misconfiguring the solidarity of the society, falling in a *diseducation* (Nos Aldás, 2007), showing monetary donation as the only way to fight against this situations of injustice and inequality.

Nonetheless we must take into account that every speech reveals the image and values of its sender, the content and shape of its messages show its way to approach and understand the reality which is spoken about, the way of relating with this one and which reaction it searches on the interlocutors that receive it (Nos Aldás 2012). For this reason, we must take care in every single moment of the speech we create and, although the direct goal of our messages could be collecting resources (monetary, human or another type), we must take

always into account the main objective of the association we work with: the search for equality and justice through the knowledge and awareness of the reality in the current world.

On the other hand, authors like Darnton and Kirk (2010) have shown that the messages traditionally sent by the NGO have lost the effectiveness in front of an audience who is tired of the excessive use of the emotive melodies and melancholy eyes in the audiovisual products for making the receivers feel bad in order to mobilize them or claim them a commitment. These strategies cause rejection to the audience that put them on a defensive way in front of the dramatization and exaggerated sentimentality.

Therefore, it is needed to search and create transgressor speeches that break that model of communication and bet for others in which the cultural effectiveness is always present. Speeches that change those strategies exploited of guilty for others in which there is not attempt to force the attitudes and reactions of the audience but educate and inform them, wish to give a situation or reality as transparently as possible, letting the receiver decide how to act about it.

- To establish a relationship between subjects (people), leaving aside the relationship of seller-consumer when we are representing other cultures, trying to reach our goals and imposing our ideas at all costs.
- To show a complete image about the reality we talk about, trying to reflect all the complex set of experiences and conflicts, for not to fragment, deal or point who are the good or the bad ones, but the responsible ones.
- To take into account that there are performative speeches that establish commitments, claim responsibilities and propose alternatives.

Therefore, we must create proposals that work from the “communicative memory, reconciled, educative, alive and in continue construction” (Nos Aldás, 2007) to convey a vision truly committed of the reality that we want to show and, besides, born of it. It is needed to leave the generalistic stories and images, depersonalized and surfaced in which the compassion and tragedy are the main ingredient, and bet for others centralized in the seizure of the groups represented.

We understand empowerment as the recovery or reconstruction of the individuals or collectives own abilities. Bush and Folguer (1994) talk about this concept, referring to recognize and make visible the value and ability of the other one for, in this way, let them develop it. It is a communication in which the concepts of pity and charity, the imposition of ideas and cultures, the donors' society, the survival of the disadvantaged ones, the dependence, etc. are left aside, and which bets for the people, more than for the projects, for the listening, the development and the prosperity, the knowledge and the mutual enrichment, the sustainability and the formation of a community in which the respect and empathy are the fundamental values.

The NGO's advertising has chosen, in many occasions, to victimize the people from the South, victims without name, full of prejudices and stereotypes.

That is why the Conduct Codes were created on 1998, a document which purpose is to coordinate and agree the main values, criteria and principles that all the NGO should have. It looks for the consensus of common basis, which is an outstanding task due to the large amount and diversity of organizations (Rey, 2009). On these Codes, a point to be treated is the communication that these entities should have, where it is reflected the importance of empowerment and the worthy presentation of the group represented (Benet Ferrando, 2003).

Thus, it is outstanding that we must change this conception and that these can become the main characters of their own stories. Stories that overthrow the prejudices imposed by the communication media and that have reached to be inside the beliefs of the western society (Baillie Smith and Laurie, 2011; Antón Valero 1998).

The dominant narratives legitimize inequality in the distribution of wealth and power in the world and its effects: poverty, ecological crisis, the violation of human rights, exclusion and armed conflict. This narrative uses stereotypical visions to explain poverty and social exclusion, attributing traits associated with violence, indiscipline, primitiveness and backwardness, among others (Mesa, Alonso y Couceiro, 2013: 17).

Nos Aldás proposes the communicative sincerity as the form of language that the NGO can assume for creating ways of cooperative employment and a “relationship of confidence and constant dialogue with their partners” (2007). It is about recognizing the receivers as a part

of the communication, as valuable individuals that can transform these unfair structures imposed in the society thanks of the previous understanding of problems addressed and exposed by the NGO. Angulo suggests a “substantial” relationship between transmitters and audience, i.e. A relationship that involves the society for assume the solidarity as a basic principle of those and, for reaching that, messages which allow the understanding of the problems and that ease the participation of the people on the research of possible solutions have to be created (1998: 48).

So we are talking about a communication based on transparency, the veracity of what it is introduced and a message which treats with respect the problems and situations that have to be treated, avoiding “manipulation, exaggeration or artificiality, but enhancing the distinct characteristics of these realities for fostering the audience and fight against them” (Nos Aldás, 2007).

Rosa María Alfaro highlights that the communication has to be situated on the folktale for being truly effective and outstanding. Their stories are the ones which will allow us to know how their present is and past for configuring their future. It is about different collectives being able to build themselves, being respected and recognized (Alfaro, 2010).

What we have is to listen. Listen to you talk, shouts, tears, joys, imaginations, desires, dignities that our countries communicate every day in their multiple modes of expression and communication (Rincón, 2009).

In this sense, Nos Aldás (2007) talks about the testimonial speech as a possible creative strategy that allows to show the historical memory (based on the personal experience) at the awareness campaigns combining informative rigor and personification. This sort of resource can strengthen the human link being the own subject the one who becomes protagonist. Rorty (1993) highlights that with it tolerance and respect for the diversity is fostered, it helps us to understand the other, expanding the circle of people that is considered “human like us”, so their problems start to worry us.

Then we propose a possible communication campaign aimed at understand, value and respect the cultural diversity, the richness of the differences between countries and societies so distinct that foster an equal-to-equal relationship. We want to propose the need of a feeling of solidarity built on the basis of society and on the own values of the people, so they have interest and will to know the different realities of the more disadvantaged groups,

which are subjected to unfair situations and, thus, mobilize ourselves on the research of real solutions.

4. Conclusions

This communication plan has served to consolidate the knowledge acquired during our passage through the Degree in Advertising and Public Relations at the Universitat Jaume I. also to extend our concepts regarding the treatment they need advertising campaigns NGOs.

Throughout this project, our point of view has always been determined to give positive messages that we were created because we think that experiential and humor are the keys to address inequalities in an effective way.

The main challenge that we have faced in the advertising field, has been trying to break the bad reputation they have large NGOs to its historic fundraising campaigns showing negative way, or rather, the dramatic situation in the South. In academia, our problem has been in search of bibliographic sources since we had not tried this sector too far.

However, we believe that we have created a plan for effective Algemésí Solidarity, which focuses on fighting for a fairer from a local perspective and educate individual and society in solidarity is not intrusive or annoying.