

ANNEX

ANÀLISI DE LA GESTIÓ DE LA COMUNICACIÓ DE LES ONGD A L'ESTAT ESPANYOL

Georgina Moreno i Reñé

Estudiant de Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona, Facultat de Turisme, Plaça Josep
Ferrater i Móra, 1, 17004 Girona

Olga Del Rio Sánchez

Tutora del projecte
Professora associada al Departament de Filologia i comu-
nicació amb àrees de coneixement sobre la comunicació
audiovisual i la publicitat

ÍNDEX

Annex I. Anàlisi de les característiques i dimensions de les ONG entrevistades.	3
Annex II. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista de Metges Sense Fronteres.	4
Annex III. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista de Mans Unides.	8
Annex IV. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista d'Oxfam Intermón.	11
Annex V. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista d'Open Arms.	15
Annex VI. Transcripció de l'entrevista de Metges Sense Fronteres.	19
Annex VII. Transcripció de l'entrevista de Mans Unides.	22
Annex VIII. Transcripció de l'entrevista d'Oxfam Intermón.	25
Annex IX. Transcripció de l'entrevista d'Open Arms.	27
Annex X. Resultats de les fitxes de recollida.	30

Annex I. Anàlisi de les característiques i dimensions de les ONG entrevistades.

Característiques	Metges Sense Fronteres	Mans Unides	Oxfam Intermón	Open Arms
Finalitat	Assistència mèdica-humanitària	Erradicar la injustícia, la pobresa i la fam	Erradicar la pobresa	Salvament marítim de vides humanes
Fundació	1971 França	1960 Espanya	1956 Espanya	2015 Espanya
Països on opera	+ de 72 països	+ de 59 països	+ de 90 països	+ de 16 països
Nº de socis	487.109	86.832	234.073	51.090
Nº de voluntaris	2.169	8.160	1.705	420
Nº de beneficiaris anuals	1.166.448	1.682.397	22. 300 000	119.412
Nº d'empleats	6.481	5.000	1.230	25
Coordinadora ONGD	No	Sí	Sí	No
Nº de Sedes a Espanya	1	1	7	1
Nº de delegacions	5	72	42	3
Pressupost anual	106.873.057 €	39.000.000 €	110.300.000 €	3.200.000 €

Font: Elaboració pròpia.

Annex II. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista de Metges Sense Fronteres.

ORGANIGRAMA DE METGES SENSE FRONTERES									
FUNCIONS COMUNICATIVES DE LES ONG	ORDRE 1 - 11	DIRECCIÓ GENERAL	DEPT. OPERACIONAL	DEPT. MÈDIC	DEPT. RRHH	DEPT. FINANCES	DEPT. LOGÍSTIC	DEPT. COMUNICACIÓ	DEPT. CAPTACIÓ DE FONDS
Transparència amb la societat	2	x						x	x
Sensibilització i educació pel desenvolupament	1							x	x
Confiança amb els grups d'interès	6							x	x
Captació de recursos econòmics	4								x
Mobilització a la participació social	5							x	
Col·laboracions amb altres organitzacions	11	x						x	
Atraure socis	8							x	
Atraure voluntaris	9							x	
Atraure talent professional	10				x				
Millorar la notorietat i la reputació	3	x		x				x	x
Augmentar el compromís dels membres de l'ONG	7	x						x	

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades de l'entrevista amb Metges Sense Fronteres.
Per Milagros Font (2019).

ORGANIGRAMA METGES SENSE FRONTERES									
GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONG	ORDRE 1 - 10	DIRECCIÓ GENERAL	DEPT. OPERACIONAL	DEPT. MÈDIC	DEPT. RRHH	DEPT. FINANCES	DEPT. LOGÍSTIC	DEPT. COMUNICACIÓ	DEPT. CAPTACIÓ DE FONTS
Administracions	8	x						x	x
Beneficiaris	5		x						
Socis	2								x
Societat civil	3	x						x	
Mitjans de comunicació	1							x	
Altres ONG	10	x		x			x	x	
Voluntaris	7				x			x	
Empleats	4	x			x				
Empreses	9								x
Universitaris	6							x	

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades de l'entrevista amb Metges Sense Fronteres. Per Milagros Font (2019).

ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 13	EMPRATS	RESPONSABLE
Butlletins electrònics	6	x	Departament de Captació de Fons
Pàgina web 1.0	10	-	-
Pàgina web 2.0	3	x	Departament de Comunicació
Facebook	1	x	Departament de Comunicació
YouTube	5	x	Departament de Comunicació
Twitter	4	x	Departament de Comunicació
LinkedIn	9	x	Departament de Comunicació
Tuenti	13	-	-
Blogs propis	11	x	Departament de Comunicació
Intranet	7	x	Departament de Comunicació: Comunicació General
Fòrums digitals	8	x	Departament de Comunicació
Aplicacions per mòbils	12	x	-
Instagram	2	x	Departament de Comunicació

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades de l'entrevista amb Metges Sense Fronteres. Per Milagros Font (2019).

ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 13	EMPRATS	RESPONSABLE
Reunions	5	x	Delegada de cada regió
Fulletons, butlletins i cartells	1	x	Departament de Comunicació
Memòries i informes d'activitat	11	x	Departament de Comunicació
Atenció telefònica	6	x	Oficines Delegades
Notes de premsa i articles d'opinió	10	x	Departament de Comunicació: Media Unit
Equips transversals de treball	3	x	Departament de Comunicació
Conferències, presentacions en congressos i fòrums	2	x	Direcció general Departament de Comunicació
Sessions de diàleg amb grups d'interès	12	x	Departament de Captació de Fons
Creació de comitès i panells d'experts	13	x	Relacions externes
Jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions	8	x	Departament de Captació de Fons
Enquestes i estudis	7	x	Departament de Captació de Fons Departament de Comunicació
Registre de queixes i reclamacions	9	x	Direcció general
Televisió i Ràdio	4	x	Departament de Comunicació

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Metges Sense Fronteres.
Per Milagros Font (2019).*

Annex III. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista de Mans Unides.

ORGANIGRAMA MANS UNIDES											
FUNCIÓNS COMUNICATIVES DE LES ONG	ORDRE 1 - 11	DEPT. EDUCA- CIÓ	DEPT. PARRÒ- QUIES	DEPT. ACT. SOLI- DÀRIES	DEPT. COMU- NICACIÓ	DEPT. SOCIS	DEPT. INFOR- MÀTICA	DEPT. HERÈN- CIES I LLEGATS	DEPT. EMPRE- SES	DEPT. COMPTA- BILITAT	AL- TRES
Transparència amb la societat	3										x
Sensibilització i educació pel desenvolupament	1	x									
Confiança amb els grups d'interès	9	x	x		x						
Captació de recursos econòmics	2		x		x				x		
Mobilització a la participació social	7										
Col·laboracions amb altres organitzacions	5				x						
Atraure socis	4					x					x
Atraure voluntaris	10				x						
Atraure talent professional	11										x
Millorar la notorietat i la reputació	6	x			x						
Augmentar el compromís dels membres de l'ONG	8										x

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Mans Unides.
Per Señor, E., Nieto, P., & Pérez, H. (2019).

ORGANIGRAMA MANS UNIDES											
GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONG	ORDRE 1 -11	DEPT. EDUCACIÓ	DEPT. PARRÒQUIES	DEPT. ACT. SOLIDÀRIES	DEPT. COMUNICACIÓ	DEPT. SOCIS	DEPT. INFORMÀTICA	DEPT. HERÈNCIES I LLEGATS	DEPT. EMPRESES	DEPT. COMPTABILITAT I FINANCES	ALTRES
Administracions	10									x	
Beneficiaris	8										x
Socis	2				x	x					
Societat civil	1				x						
Mitjans de comunicació	5				x						
Altres ONG	11				x						x
Voluntaris	7				x						
Empleats	9										x
Empreses	6								x		x
Escoles	4	x			x						
Universitats	3				x						

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Mans Unides.
Per Señor, E., Nieto, P., & Pérez, H. (2019).

ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 15	EMPRATS	RESPONSABLE
Butlletins electrònics	6	-	-
Pàgina web 1.0	14	-	-
Pàgina web 2.0	5	x	Departament de Comunicació
Facebook	1	x	Departament de Comunicació
YouTube	9	x	Departament de Comunicació
Twitter	3	x	Departament de Comunicació
LinkedIn	10	x	Departament de Comunicació
Tuenti	15	-	
Blogs propis	8	x	Departament d'Empreses: RSC
Intranet	13	-	-
Fòrums digitals	12	-	-
Aplicacions per mòbils	11	-	-
Instagram	4	x	Departament de Comunicació
Flickr	7	x	Departament de Comunicació
Facebook: Recursos Educatius	2	x	Departament de Comunicació

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Mans Unides. Per Señor, E., Nieto, P., & Pérez, H. (2019).

ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 16	EMPRATS	RESPONSABLE
Reunions	7	x	Departament de Comunicació
Fulletons, butlletins i cartells	3	x	Departament de Comunicació
Memòries i informes d'activitat	6	x	Departament de Comunicació Central de Madrid: Departament de Comunicació i Presència Pública
Atenció telefònica	11	x	Tots els departaments treballen aquesta funció segons la trucada.
Notes de premsa i articles d'opinió	9	x	Departament de Comunicació
Equips transversals de treball	12	x	Tots els departaments treballen aquesta funció.
Conferències, presentacions en congressos i fòrums	15	-	-
Sessions de diàleg amb grups d'interès	5	x	Departament de Comunicació
Creació de comitès i panells d'experts	10	x	Departament de Comptabilitat i Finances
Jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions	16	-	-
Enquestes i estudis	14	x	Departament de Comunicació
Registre de queixes i reclamacions	13	-	-
Revista anual	4	x	Departament de Comunicació
Enviament de cartes	1	x	Departament de Comunicació
Viatges de premsa	8	x	Departament de Comunicació
Publicitat exterior	2	x	Departament de Comunicació i Central de Madrid: Departament de Comunicació i Presència Pública

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Mans Unides.
Per Señor, E., Nieto, P., & Pérez, H. (2019).*

Annex IV. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista d'Oxfam Intermón.

ORGANIGRAMA OXFAM INTERMÓN								
FUNCIONS COMUNICATIVES DE LES ONG	ORDRE 1 - 11	DIRECCIÓ GENERAL	DIRECCIÓ ENGAGEMENT	DEPT. CAMPANYES I CIUTADANIA	DEPT. COOP. INTERNACIONAL	DEPT. FINANCES	DEPT. PRS I ORG	
			DEPT. MKT I DESENVOL. COMERCIAL	DEPT. COMUNICACIÓ				
Transparència amb la societat	1	x	x				x	
Sensibilització i educació pel desenvolupament	4			x	x			
Confiança amb els grups d'interès	2		x	x				
Captació de recursos econòmics	3		x					
Mobilització a la participació social	11				x			
Col·laboracions amb altres organitzacions	7				x			
Atraure socis	8							x
Atraure voluntaris	9		x					
Atraure talent professional	10							x
Millorar la notorietat i la reputació	5		x	x				
Augmentar el compromís dels membres de l'ONG	6		x	x				x

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Oxfam Intermón.
Per Júlia Serramitjana (2019).

ORGANIGRAMA OXFAM INTERMÓN								
GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONG	ORDRE 1 - 10	DIRECCIÓ GENERAL	DIRECCIÓ ENGAGEMENT	DEPT. MKT I DESENVOL. COMERCIAL	DEPT. CAMpanyES I CIUTADANIA	DEPT. COOP. INTERNA CIONAL	DEPT. FINANCES	DEPT. PRS I ORGANIT- ZACIÓ
Administracions	2					x		x
Beneficiaris	1					x		
Socis	3		x					
Societat civil	5				x			
Mitjans de comunicació	7			x				
Altres ONG	9	x	x	x	x	x	x	x
Voluntaris	8							x
Empleats	10							x
Empreses	4	x	x					
Influencers i ambaixadors	6			x				

Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Oxfam Intermón.
Per Júlia Serramitjana (2019).

ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 12	EMPRATS	RESPONSABLE
Reunions	5	x	Cada departament segons necessitat
Fulletons, butlletins i cartells	6	x	Departament de Marketing i Desenvolupament Comercial
Memòries i informes d'activitat	8	x	Departament de Comunicació
Atenció telefònica	4	x	Direcció d'Engagement: Departament de Comunicació
Notes de premsa i articles d'opinió	2	x	Departament de Cooperació Internacional Departament de Comunicació
Equips transversals de treball	3	x	Departament de Persones i Organització
Conferències, presentacions en congressos i fòrums	11	x	Direcció General Departament de Comunicació
Sessions de diàleg amb grups d'interès	1	x	Direcció General
Creació de comitès i panells d'experts	12	-	-
Jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions	7	x	Direcció d'Engagement
Enquestes i estudis	10	x	Departament de Campanyes i Ciutadania Departament de Comunicació
Registre de queixes i reclamacions	9	x	Departament d'Engagement

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Oxfam Intermón.
Per Júlia Serramitjana (2019).*

ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 15	EMPRATS	RESPONSABLE
Butlletins electrònics	8	x	Departament de Marketing i Desenvolupament
Pàgina web 1.0	14	-	-
Pàgina web 2.0	1	x	Departament de Comunicació
Facebook	5	x	Departament de Comunicació
YouTube	10	x	Departament de Comunicació
Twitter	2	x	Departament de Comunicació
LinkedIn	4	x	Departament de Recursos Humans Departament de Persones i Organització
Tuenti	15	-	-
Blogs propis	9	x	Departament de Comunicació
Intranet	11	x	Departament de Comunicació: Comunicació Interna
Fòrums digitals	12	x	Tots els departaments
Aplicacions per mòbils	13	-	-
Instagram	3	x	Departament de Comunicació
Facebook Workplace	6	x	Departament de Comunicació
Slack	7	x	Direcció d'Engagement

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Oxfam Intermón.
Per Júlia Serramitjana (2019).*

Annex V. Fitxa de recollida de dades per l'entrevista d'Open Arms.

ORGANIGRAMA OPEN ARMS						
FUNCIONS COMUNICATIVES DE LES ONG	ORDRE 1 - 11	DEPT. COORDINACIÓ	DEPT. ADMINISTRACIÓ I COMPTABILITAT	DEPT. COMUNICACIÓ	DEPT. PROJECTES	DEPT. VOLUNTARIS
Transparència amb la societat	1	x	x	x	x	x
Sensibilització i educació pel desenvolupament	2			x		x
Confiança amb els grups d'interès	7			x		x
Captació de recursos econòmics	8		x		x	
Mobilització a la participació social	3			x		x
Col·laboracions amb altres organitzacions	11	x			x	
Atraure socis	4			x		
Atraure voluntaris	5					x
Atraure talent professional	6					x
Millorar la notorietat i la reputació	10			x		
Augmentar el compromís dels membres de l'ONG	9					x

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Open Arms.
Per Mireia Echengoyen (2019).*

ORGANIGRAMA OPEN ARMS						
GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONG	ORDRE 1 - 9	DEPT. COORDINACIÓ	DEPT. ADMINISTRACIÓ I COMPTABILITAT	DEPT. COMUNICACIÓ	DEPT. PROJECTES	DEPT. VOLUNTARIS
Administracions	6		x		x	
Beneficiaris	2	x				x
Socis	3					
Societat civil	4			x		x
Mitjans de comunicació	5			x		
Altres ONG	7	x			x	
Voluntaris	1	x		x		x
Empleats	8	x	x	x	x	x
Empreses	9			x		

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Open Arms.
Per Mireia Echengoyen (2019).*

ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 13	EMPRATS	RESPONSABLE
Butlletins electrònics	8	-	-
Pàgina web 1.0	2	x	Servei externalitzat: Buzz
Pàgina web 2.0	6	-	-
Facebook	5	x	Departament de Comunicació
YouTube	4	x	Departament de Comunicació
Twitter	3	x	Departament de Comunicació
LinkedIn	7	-	-
Tuenti	13	-	-
Blogs propis	10	-	-
Intranet	11	-	-
Fòrums digitals	9	-	-
Aplicacions per mòbils	12	-	-
Instagram	1	x	Departament de Comunicació

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Open Arms.
Per Mireia Echengoyen (2019).*

ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONG	ORDRE 1 - 13	EMPRATS	RESPONSABLE
Reunions	10	-	-
Fulletons, butlletins i cartells	6	x	Departament de Comunicació
Memòries i informes d'activitat	5	x	Departament de Comunicació
Atenció telefònica	7	x	Departament de Comunicació
Notes de premsa i articles d'opinió	9	-	-
Equips transversals de treball	11	-	-
Conferències, presentacions en congressos i fòrums	2	x	Departament de Comunicació Voluntariat
Sessions de diàleg amb grups d'interès	1	x	Departament de Comunicació Voluntariat
Creació de comitès i panells d'experts	12	-	-
Jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions	3	x	Departament de Comunicació Voluntariat
Enquestes i estudis	13	-	-
Registre de queixes i reclamacions	8	x	Departament de Comunicació
Estands de merchandising	4	x	Voluntariat

*Font: Elaboració pròpia a partir del processament de dades l'entrevista amb Open Arms.
Per Mireia Echengoyen (2019).*

Annex VI. Transcripció de l'entrevista de Metges Sense Fronteres.

- Entrevistada: Milagros Font
- Càrrec: Delegada de MSF de la Comunitat Valenciana, Regió de Múrcia, Catalunya i Balears
- Estudis: Graduada en Ciències Econòmiques i Empresarials.
- Tipus d'entrevista: Videotrucada
- Dia: 9 de maig de 2019
- Hora: 9.00 hores
- Durada: quaranta minuts.

A. FUNCIONS COMUNICATIVES DE METGES SENSE FRONTERES

Quant a les funcions de les ONGD, Mila no considera necessari prescindir ni afegir cap de les funcions esmentades.

A l'hora de prioritzar-les, resalta els valors que volen transmetre —que serien mostrar transparència i sensibilitzar la societat— com els que han de servir de guia per la realització de les altres funcions.

B. GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE METGES SENSE FRONTERES

Respecte als grups d'interès remarca que un públic a contemplar seria l'universitari, tant com a voluntari com de professional. Aquest grup d'interès es ressaltaria respecte a la societat civil.

A més, pel que fa als empleats considera que generalment el departament que acostuma a treballar aquest públic és el Departament de RRHH però també Direcció General, ja que aquest últim conté un servei de Comunicació Interna. Encara que és un públic que sempre depèn del context, en funció de l'ocasió el treballa un departament diferent.

Quant a prioritització, destaca els de comunicació, ja que han estat fonamentals en els inicis de la constitució de l'organització. Seguidament, considera que els socis són essencials, pel fet que el 96% dels seus ingressos provenen de l'àmbit privat, és a dir, dels socis. D'altra banda, resta importància a públics com les empreses i les administracions, pel fet que no els acostumen a treballar massa, com tampoc realitzen gaires col·laboracions amb altres ONG.

C. ÚS DE CANALS DIGITALS DE METGES SENSE FRONTERES

Mila afirma que un dels canals digitals que els és molt útil a Metges Sense Fronteres és Instagram, el qual no està contemplat en el llistat de l'informe. D'altra banda, l'entrevistada no recorda si actualment continuen treballant amb blogs, però creu que l'encarregat d'aquest canal en tot cas seria Digital, que és una àrea dins del Departament de Comunicació.

En relació a les xarxes socials, creu que són necessàries però que actualment no tenen molta interacció, és per aquest motiu que el Departament de Comunicació ha creat una àrea

anomenada Engagement Officer per modificar aquesta situació i obtenir més participació i convertir-ne unes eines eficaces. Tot i això, opina que la pàgina web és una eina molt útil, ja que part de la captació de fons s'obté a través d'aquest canal.

Pel que fa als butlletins electrònics, comenta que en tenen tant d'interns com d'externs. I respecte a les aplicacions mòbils, recorda que n'hi ha una en l'àmbit internacional però no la freqüenten, a més no coneix qui n'és el responsable d'aquest canal.

D. ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE METGES SENSE FRONTERES

Sobre els canals no digitals creu que seria necessari contemplar a televisió i ràdio perquè són mitjans que acostumen a concórrer per donar veu, sobretot quan treballadors o voluntaris han arribat d'una missió i són entrevistats per explicar la seva experiència i mostrar la situació d'una part del món. Normalment, qui s'encarrega de gestionar-ho i organitzar-ho és el Departament de Comunicació.

E. ALTRES ASPECTES DE LA COMUNICACIÓ

La valoració de l'1 al 10 la comunicació de l'organització la gradua en un 7, atès que considera que la comunicació està bé en comparació a altres ONG on treballa.

A més, opina que sempre hi ha manca de recursos humans per a totes les tasques a desenvolupar, però que és inevitable tot i haver augmentat progressivament el nombre d'empleats segons les necessitats que han anat sorgint. Encara que tots els empleats del Departament de Comunicació tenen estudis superiors i són professionals del sector. Aquest departament està dividit en diferents àrees, on cada àrea està composta per quatre persones com a màxim.

Les àrees identificades són:

- Unitat de mitjans. S'encarreguen principalment de la premsa.
- Unitat de contingut creatiu. Treballen tot el que està vinculat amb multimèdia.
- Unitat digital. Les tasques d'aquesta àrea se centren en la comunicació digital i el *fundraising*.
- Unitat *Public Engagement*. Treballen la conscienciació de la societat civil.
- Unitat *OPS Comms*. Són els encarregats de la comunicació global.

*Dins de direcció general hi ha les relacions externes i també existeix l'àrea de comunicació interna.

F. LA FIGURA DEL DIRCOM

La figura del dircom existeix dins del Departament de Comunicació anomenat Coordinador de la Comunicació. Gestiona la comunicació de l'organització i de les diferents àrees.

Respecte a la seva ubicació dins de l'organigrama de l'organització considera que és adequada.

Requisits del dircom:

- Conèixer l'organització.
- Conèixer el que està passant en el món.

- Saber gestionar bé la comunicació, ser estrateg i conèixer les eines amb les quals treballa l'organització.

Annex VII. Transcripció de l'entrevista de Mans Unides.

- Entrevistats: Elena Señor Boguñá, Pilar Nieto i Hugo Pérez Marsol
- Càrrecs: Treballadors del Departament de Comunicació
- Tipus d'entrevista: Comunicació personal
- Dia: 14 de maig de 2019
- Hora: 11.00 hores
- Durada: cinquanta minuts.

A. FUNCIONS COMUNICATIVES DE MANS UNIDES

Pel que fa a les funcions, els entrevistats no creuen necessari ni afegir ni prescindir-ne de cap.

Quant a la funció de la sensibilització i educació pel desenvolupament, destaquen que en el Departament d'Educació hi ha una persona dedicada únicament a fer xerrades i tallers a les escoles per fer conscienciació sobre temes vinculats amb l'educació pel desenvolupament.

A l'hora de prioritzar les funcions comunicatives, ressalten la transparència i la sensibilització com a valors de la seva filosofia corporativa i també la captació de recursos, ja que la major part del seu finançament prové de les donacions.

Respecte a l'atracció de socis, és una funció que es treballa a partir d'un servei externalitzar que contacta amb socis actuals o futurs socis per via telefònica. D'altra banda, funcions com la d'atraure talent professional i la transparència amb la societat això ho treballa la central de Madrid, concretament el Departament de Gestió Financera i Planificació i el Departament de Recursos i Persones. Per augmentar el compromís dels membres de l'ONGD, la presidència organitza reunions interdepartamentals, és a dir, que són els responsables de gestionar-ho.

B. GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE MANS UNIDES

En relació als grups d'interès, contempen dos públics més com a prioritaris que serien els universitaris i les escoles, atès que són públics amb els que acostumen a treballar. D'altra banda, prioritzen la societat civil i els socis com a públics de gran interès. Per l'organització el voluntariat és de destacada importància, vist que representa quasi el 97% de les persones que integren Mans Unides.

Els públics com els empleats i els beneficiaris es gestionen a partir de la Central de Madrid, els quals tenen un Departament d'Administració de Recursos i Persones i un altre de Projectes que són els encarregats d'aquests. Pel que fa al responsable de les empreses i les altres ONG és la presidència qui s'encarrega de treballar-los.

C. ÚS DE CANALS DIGITALS DE MANS UNIDES

Actualment, no empren ni els butlletins electrònics, ni les pàgines web 1.0, ni la Intranet, ni els fòrums digitals com tampoc les aplicacions mòbils i Tuenti. Pel que fa a la resta de canals digitals, la majoria són gestionats pel Departament de Comunicació.

A l'hora de prioritzar canals destaca les xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram, sobretot, el Facebook de Recursos educatius, que és emprat per abordar projectes concrets d'educació pel desenvolupament. També considera que la pàgina web és un canal que es treballa bastant, ja que és on es diposita tota la informació i Flickr com a plataforma per pujar imatges de les activitats solidàries.

D. ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE MANS UNIDES

Els canals no digitals que destacarien en el llistat són els fulletons, butlletins i cartells juntament amb altres canals que no hi figuren però que contempnen que són la revista anual, l'enviament de cartes i la publicitat exterior. Un altre canal que no consta però que empren són els viatges de premsa.

Quant als canals que no es contempnen són el registre de queixes, les conferències, presentacions en congressos i fòrums i les jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions.

E. ALTRES ASPECTES DE LA COMUNICACIÓ

La valoració de la comunicació de l'organització és puntada amb un 7 sobre 10, atès que consideren que tenen pocs recursos però abasten molt, però sempre hi ha marge de millora.

En relació al Departament de Comunicació afirmen que acostumen a comptar amb becaris de manera transitòria, però el departament acostuma a estar compost únicament per tres empleats. Dins del departament no existeixen àrees definides.

L'organització treballa de manera transversal, per aquest motiu treballen la comunicació interna mitjançant el sistema CRM o a través d'e-mails.

F. LA FIGURA DEL DIRCOM

A la delegació de Barcelona, encara que és la més important després de la Central de Madrid, no compten amb la figura del dircom.

Tot i això, a la Central de Madrid tenen aquesta figura, anomenada Coordinador de Comunicació. En els últims anys, s'ha ubicat després de la Presidència i el Secretari General.

Consideren que el perfil del dircom en una organització ha de:

- Professional del periodisme amb contacte i domini de les noves tecnologies i els mitjans de comunicació.
- Coneixement de la realitat social.
- Domini del món del Tercer Sector.
- Coneixement de l'organització i els departaments.

Annex VIII. Transcripció de l'entrevista d'Oxfam Intermón.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Entrevistada: Júlia Serramitjana• Càrrec: Tècnica de Comunicació• Tipus d'entrevista: Videotrucada• Dia: 9 de maig de 2019• Hora: 15.30 hores• Durada: quaranta-i-cinc minuts. |
|---|

A. FUNCIONS COMUNICATIVES D'OXFAM INTERMÓN

Tots els departaments treballen el valor de la transparència perquè es treballa molt transversalment, però destacaria el Departament de Finances, Direcció General i Direcció d'Engagement com els més implicats. Considera que la transparència és quelcom cabdal en qualsevol organització en l'actualitat per part de la desconfiança de la societat, encara que la resta són també de gran importància. Però la prioritització creu que varia en funció de les circumstàncies, tant internes com externes del moment.

D'altra banda, assenyala que una dels principals activitats de l'organització és la col·laboració amb altres organitzacions.

Malgrat la dificultat per prioritzar funcions, atès que considera que totes són rellevants apunta que la transparència amb la societat, la confiança amb els grups d'interès i la captació de recursos humans són les principals a desenvolupar.

B. GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS D'OXFAM INTERMÓN

L'entrevistada considera que dos públics a contemplar són els *influencers* i ambaixadors, degut al seu ressò i la capacitat que tenen de conscienciar sobre les causes de l'organització. D'altra banda, destaca les empreses com un públic amb el qual es treballa contínuament, sobretot amb programes de RSC.

En el cas que hagués de prioritzar els públics opina que els més rellevants per l'organització són els beneficiaris, les administracions i els socis. Els empleats els situa en un últim estadi dins de l'ordre prioritari.

C. ÚS DE CANALS DIGITALS D'OXFAM INTERMÓN

A Oxfam Intermón es treballen tots els canals excepte les aplicacions per a mòbils, la pàgina web 1.0 i Tuenti. Respecte als butlletins electrònics afirma que en tenen de diferents, sobretot pels socis.

Quant als blogs, exposa que han fet una aposta, de manera que no només treballen els propis, sinó que tenen blogs externs gestionats per mitjans com serien La Vanguardia, entre d'altres.

En les xarxes socials, admet que tenen poca interacció, però ho estan treballant per tal d'aconseguir més reciprocitat i *engagement*. A Facebook tenen un Workplace el qual ha substituït la Intranet, i acostuma a ser gestionat pel Departament de Comunicació però tots els departaments hi col·laboren. A més, realitzen fòrums digitals en l'àmbit intern, per a fer-ho utilitzen l'eina anomenada Slack, però només l'empra el Departament d'Engagement.

En relació a la pàgina web i Twitter són canals molt rellevants, a la web és on creen més contingut i a Twitter on interactuen amb els periodistes.

D. ÚS DE CANALS NO DIGITALS D'OXFAM INTERMÓN

Gran part dels canals no digitals que s'empren són gestionats per Direcció d'Engagement. Encara que considera que són generalment rellevants dins de l'organització destaca les sessions de diàleg amb els grups d'interès, les notes de premsa i articles d'opinió i els equips de treball transversals com els canals no digitals més potents.

L'únic canal que no s'utilitza és la creació de comitès i panells d'experts.

E. ALTRES ASPECTES DE LA COMUNICACIÓ

La valoració de l'1 al 10 de la comunicació d'Oxfam Intermón és qualificada amb un notable (entre un 7 i un 8). Es considera una comunicació enfocada al canvi, per tant, es valora com a bona. Tot i això, aquesta organització suposa un repte comunicatiu pel fet que treballa molt sàmbits i no se centri en un camp concret.

Quant al departament de comunicació, aquest està compost per quatre àrees:

- Mitjans de comunicació i líders d'opinió. L'integren un total de quatre persones.
- Continguts i mitjans digitals. Gestionat per tres persones.
- Comunicació interna. Només hi ha un responsable.
- Marca. L'integra únicament un empleat.

Els empleats en comunicació són persones formades amb estudis superiors i professionals en el seu sector.

F. LA FIGURA DEL DIRCOM

La tècnica en comunicació assenyala que existeix la figura del dircom en l'organització anomenat Coordinadora de Comunicació. Aquest càrrec, des dels últims anys, ha anat escalant posicions situant-se a prop del Consell de Direcció.

Considera que les característiques que ha d'acomplir el perfil del dircom en una organització són:

- Ser una persona estratègica
- Amb una visió global de la comunicació, tant interna com externa.
- Ha d'estar present en la presa de decisions en totes les variants de la comunicació.

Annex IX. Transcripció de l'entrevista d'Open Arms.

- Entrevistada: Mireia Echegoyen
- Càrrec: Treballadora del Departament de Comunicació
- Tipus d'entrevista: Comunicació personal
- Dia: 14 de maig de 2019
- Hora: 17.00 hores
- Durada: quaranta minuts.

A. FUNCIONS COMUNICATIVES D'OPEN ARMS

Les funcions comunicatives són totes treballades per l'organització, malgrat que no creu precis afegir-ne cap altra.

A l'hora de prioritzar, afirma que la transparència amb la societat, la sensibilització i educació pel desenvolupament i la mobilització a la participació social són les més rellevants i a la vegada les més treballades, ja que responen a la filosofia de l'organització.

B. GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS D'OPEN ARMS

Entrevistada no considera precis afegir cap altre públic d'interès, però a la vegada no creu pertinent prescindir-ne de cap. Encara que opina que tots són significatius, els voluntaris, els socis i els beneficiaris són els més imprescindibles.

C. ÚS DE CANALS DIGITALS D'OPEN ARMS

Els únics canals digitals que fa ús l'organització són les xarxes socials: Instagram, Twitter, YouTube i Facebook que són gestionades pel Departament de Comunicació. També compten amb una pàgina web 1.0, la qual és treballada per l'empresa Buzz.

Respecte a la prioritització de canals digitals, destaca Instagram i la pàgina web 1.0 com les més potents.

D. ÚS DE CANALS NO DIGITALS D'OPEN ARMS

L'entrevistada assenyala que no empren canals no digitals com les reunions, les notes de premsa i articles d'opinió, els equips de treball transversals, la creació de comitès i panells d'experts i les enquestes i estudis. D'altra banda, afegeix el canal dels estands per a la venda de *merchandising*.

Pel que fa als canals que utilitzen, aquests acostumen a ser gestionats pel Departament de Comunicació i el voluntariat.

E. ALTRES ASPECTES DE LA COMUNICACIÓ

La valoració de l'1 al 10 de la comunicació d'Open Arms és puntuada amb un 9, ja que l'entrevistada considera que és molt potent pel fet que és una organització bastant mediàtica.

En relació al Departament de Comunicació, aquest està compost per un total de tres treballadors juntament amb un becari. En ser tan pocs, no tenen àrees definides. Tot i això, molts canals que empren són gestionats a partir d'un servei externalitzat per l'empresa Buzz.

F. LA FIGURA DEL DIRCOM

La treballadora assegura que tot i ser una organització bastant petita, existeix la figura del dircom, la qual és anomenada Cap de Premsa i Comunicació.

Afirma que la persona responsable d'empendre aquest càrrec té molta rellevància en la presa de decisions de l'organització, principalment en tots aquells temes relacionats amb els mitjans de comunicació i propostes, on és qui dóna el vist i plau.

Consideren que el perfil del dircom en una organització ha de:

- Ser una persona amb experiència en organitzacions del Tercer Sector.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir iniciativa i actitud proactiva.

Annex X. Resultats de les fitxes de recollida.

En les entrevistes executades a les diferents ONGD es sol·licità que es puntessin els diferents ítems amb ordre de prioritització de major a menor importància tant de les funcions comunicatives, com dels grups d'interès prioritaris, com de l'ús de canals digitals i no digitals —de l'1 com a valor més alt i 9, 11, 12 i 13 com a valors més baixos depenent del cas—.

Per a realització del buidatge de les fitxes de recollida d'informació, s'ha realitzat una taula de valors; d'aquesta manera se li ha atribuït un valor a cada numeració, per tal d'esbrinar quines són les de major rellevància per les organitzacions i quines són aquelles que no es consideren tan prioritàries.

VALORS FUNCIONS COMUNICATIVES DE LES ONGD	
Ordre de prioritització	Valor assignat a la posició
1	110
2	100
3	90
4	80
5	70
6	60
7	50
8	40
9	30
10	20
11	10

VALORS GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONGD	
Ordre de prioritització	Valor de cada nombre
1	110
2	100
3	90
4	80
5	70
6	60
7	50
8	40
9	30

VALORS DE L'ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONGD	
Ordre de prioritització	Valor de cada nombre
1	120
2	110
3	100
4	90
5	80
6	70
7	60
8	50
9	40
10	30
11	20
12	10

VALORS DE L'ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONGD	
Ordre de prioritització	Valor de cada nombre
1	120
2	110
3	100
4	90
5	80
6	70
7	60
8	50
9	40
10	30
11	20
12	10

PUNTUACIONS ASSIGNADES A PARTIR DE LA PRIORITZACIÓ DE LES ONGD					
FUNCIÓNS COMUNICATIVES DE LES ONG	METGES SENSE FRONTERES	MANS UNIDES	OXFAM INTERMÓN	OPEN ARMS	PUNTUACIÓ TOTAL
Transparència amb la societat	100	90	110	110	410
Sensibilització i educació pel desenvolupament	110	110	80	100	400
Confiança amb els grups d'interès	60	30	100	50	240
Captació de recursos econòmics	80	100	90	40	310
Mobilització a la participació social	70	50	10	90	220
Col·laboracions amb altres organitzacions	10	50	70	10	140
Atraure socis	40	80	40	80	240
Atraure voluntaris	30	20	30	70	150
Atraure talent professional	20	10	20	60	110
Millorar la notorietat i la reputació	90	60	70	20	240
Augmentar el compromís dels membres de l'ONG	50	40	60	30	180

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les entrevistes.

Les funcions comunicatives, encara que totes les organitzacions treballen les onze del llistat, que es remarquen com a prioritàries són la transparència amb la societat, la sensibilització i educació pel desenvolupament i la captació de recursos econòmics.

Respecte a les funcions que contempnen però són considerades de menys importància figuren la col·laboració amb altres organitzacions, l'atracció de talent professional i de voluntaris.

PUNTUACIONS ASSIGNADES A PARTIR DE LA PRIORITZACIÓ DE LES ONGD					
GRUPS D'INTERÈS PRIORITARIS DE LES ONG	METGES SENSE FRONTERES	MANS UNIDES	OXFAM INTERMÓN	OPEN ARMS	PUNTUACIÓ TOTAL
Administracions	40	20	100	60	220
Beneficiaris	70	40	110	100	320
Socis	100	100	90	90	380
Societat civil	90	110	70	80	350
Mitjans de comunicació	110	70	50	70	300
Altres ONG	20	10	30	50	110
Voluntaris	50	50	40	110	250
Empleats	80	30	20	40	170
Empreses	30	60	80	30	200

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les entrevistes.

Aquells grups d'interès prioritari per les ONGD que ressalten segons els entrevistats són els socis, la societat civil i els beneficiaris. Mentre que les empreses, els empleats i les altres ONG són públics d'importància menor en l'organització.

Pel que fa a aquells públics contemplats que no figuren en el llistat es destaquen els universitaris, les escoles i els *influencers* que actuen com ambaixadors.

PUNTACIONS ASSIGNADES A PARTIR DE LA PRIORITZACIÓ DE LES ONGD					
ÚS DE CANALS DIGITALS DE LES ONG	METGES SENSE FRONTERES	MANS UNIDES	OXFAM INTERMÓN	OPEN ARMS	PUNTUACIÓ TOTAL
Butlletins electrònics	70	70	50	50	240
Pàgina web 1.0	10	10	10	110	140
Pàgina web 2.0	100	80	120	70	370
Facebook	120	120	80	80	400
YouTube	80	40	30	90	240
Twitter	90	100	110	100	400
LinkedIn	40	30	90	60	220
Tuenti	10	10	10	10	40
Blogs propis	20	50	40	30	140
Intranet	60	10	20	20	110
Fòrums digitals	50	10	10	40	110
Aplicacions per mòbils	30	20	10	10	70
Instagram	110	90	100	120	420

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les entrevistes.

Quant a l'ús de canals digitals de les ONGD, encara que Instagram no apareixia al llistat, ha estat el canal afegit per totes les organitzacions, el qual el qualifiquen com un canal rellevant seguit de Facebook, Twitter i la pàgina web 2.0.

En relació als canals digitals que no emprava cap de les organitzacions són el Tuenti, ja que està obsolet i les aplicacions per mòbil, encara que Metges Sense Fronteres i Mans Unides afirmen que s'ha intentat en alguna ocasió però no ha funcionat. Altres canals digitals com la Intranet i els fòrums digitals són classificats com poc significatius

Respecte als canals digitals que no apareixen al llistat però que són destacats per les organitzacions hi ha l'Slack i els comptes de Facebook Workplace, que són emprats en l'àmbit intern de l'empresa, s'utilitzen bàsicament com organitzadors de tasques i de debats. Com també Flickr, una plataforma per penjar imatges.

PUNTACIONS ASSIGNADES A PARTIR DE LA PRIORITZACIÓ DE LES ONGD					
ÚS DE CANALS NO DIGITALS DE LES ONG	METGES SENSE FRONTERES	MANS UNIDES	OXFAM INTERMÓN	OPEN ARMS	PUNTACIÓ TOTAL
Reunions	80	60	80	30	250
Fulletons, butlletins i cartells	120	100	70	70	360
Memòries i informes d'activitat	20	70	50	80	220
Atenció telefònica	70	20	90	60	240
Notes de premsa i articles d'opinió	30	40	110	40	220
Equips transversals de treball	100	10	100	20	230
Conferències, presentacions en congressos i fòrums	110	10	20	110	250
Sessions de diàleg amb grups d'interès	10	80	120	120	330
Creació de comitès i panells d'experts	10	30	10	10	60
Jornades de portes obertes, visita de projectes i exposicions	50	10	60	100	220
Enquestes i estudis	60	10	30	10	110
Registre de queixes i reclamacions	40	10	40	50	140

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de les entrevistes.

Entre els canals no digitals significatius per les ONGD ressalten els fulletons, butlletins i cartells i les sessions de diàleg amb els grups d'interès. Així com les conferències, presentacions en congressos i fòrums i les reunions, però en l'àmbit intern.

Aquells canals no digitals que considerats poc prioritaris són la creació de comitès i panells d'experts, les enquestes i estudis i el registre de queixes i reclamacions.

Quant a altres canals no digitals que s'han vist interessants d'incloure gràcies a la seva utilitat són la revista anual, els estands per la venda de *merchandising* i viatges de premsa. Altrament, també s'han contemplat canals no digitals tradicionals com serien l'enviament de cartes per aconseguir més captació dels socis fidelitzats, la publicitat exterior com mupis, opis i cartells i la televisió i la ràdio, sobretot per donar veu de certs projectes o activitats solidàries realitzades.