



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estrategia de posicionamiento web (SEO y SEM) para el  
sitio web de la ONG Colabora Birmania

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Farelo Rodríguez, Carmen

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

## ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

### Máster Universitario en Comunicación Transmedia

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

### TRABAJO FIN DE MÁSTER

## **Estrategia de posicionamiento web (SEO y SEM) para el sitio web de la ONG Colabora Birmania**

AUTOR/A: Farelo Rodríguez, Carmen

TUTOR/A: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2023 - 2024

**RESUMEN:**

Este trabajo final de máster forma parte de un proyecto mayor el cual se basa en la creación de un plan de comunicación conjunto para la ONG Colabora Birmania, estando dividido en: posicionamiento web y creación de contenido para redes sociales.

Gracias a la beca del Programa de Cooperación al Desarrollo este trabajo se realiza en campo, colaborando con la ONG a través de sus proyectos, con la finalidad de proporcionar una mayor visibilidad y conocimiento sobre la situación de guerra en Birmania, y los refugiados que se ven obligados a emigrar a Tailandia, específicamente a Mae Sot.

En base a un análisis previo de la situación actual del país, el entorno de la ONG, y las necesidades de la comunicación y marketing de Colabora Birmania, se establecen unos objetivos a corto y medio plazo.

En específico, este proyecto consiste en la creación de una estrategia de posicionamiento web de la página de Colabora Birmania, donde se busca una mayor visibilidad de la ONG y su causa, además del aumento de las donaciones. Todo esto a través de la optimización del sitio web corporativo en los motores de búsqueda, primeramente, con una auditoría de SEO y SEM de su página web y la de su competencia, y a partir de estas se elabora una estrategia y acciones a seguir.

A parte de esto, también se modifica la parte estética de la página web con el objetivo de que resulte más atractiva, intuitiva y accesible para el usuario.

**PALABRAS CLAVE:**

posicionamiento web; SEO; SEM; ONG

**ABSTRACT:**

This work aim of master is related to a higher project which consists of a marketing plan in collaboration with the NGO “Colabora Birmania” which is divided by positioning strategy web and content creation strategy for social media.

Thanks to de Programme of Development Cooperation, this work takes part in the field, collaborating with the NGO through their projects for the purpose of increasing the knowledge of the war in Birmania and the refugees who are forced to flee to Thailand, specifically to Mae Sot

Based on a previous analysis of the current situation in the country and, attending to the marketing and communication needs of Colabora Birmania, we set up the aims, which are achieved through the online actions in agreement with these.

Specifically, this project consists of the creation of a positioning web of the Colabora Birmania’s website, looking for the visibility of the NGO and its cause, apart from the increase of the donations. All of these will be done through the Search Engine Marketing (SEM) and Search Engine Optimization (SEO) audit, carrying out actions accordingly.

In addition, the visual aspects of the web are modified so that the web results more attractive for the users, being more intuitive and accessible.

**KEYWORDS:**

Search Engine Optimization; SEO; Search Engine Marketing; SEM; NGO

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. OBJETIVOS .....	11
3. METODOLOGÍA.....	12
4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	14
5. MARCO TEÓRICO.....	16
5.1 Qué es un plan de comunicación.....	16
5.2 Qué es la estrategia de posicionamiento web SEO y SEM.....	17
5.3 Comunicación <i>transmedia</i> y la importancia de la web .....	18
5.4 Situación en Myanmar (Birmania).....	19
5.5 La ONG Colabora Birmania .....	25
5.6 Comunicación en ONG .....	32
6. ANÁLISIS DE LA ONG COLABORA BIRMANIA.....	33
6.1 Misión, visión y valores .....	33
6.2 Público Objetivo .....	34
6.3 Competencia.....	36
6.3.1 Curva de valor.....	47
7. ANÁLISIS WEB INICIAL .....	48
7.1 Foto inicial.....	48
7.2 Identidad visual .....	50
7.3 Tipo de contenido y sugerencias de mejora.....	51
7.4 Análisis de problemas y gráficos.....	55
8. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN WEB .....	58
8.1 Análisis DAFO.....	58
8.2 Análisis palabras clave SEO .....	59
8.3 Estrategia <i>transmedia</i> y <i>crossmedia</i> .....	67
8.3.1 Tono y mensaje.....	67
8.3.2 Acciones.....	67
8.3.3 Calendario .....	85
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	86
10. CONCLUSIONES.....	94
11. BIBLIOGRAFÍA .....	96
12. ANEXOS .....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Concepto transmedia de Robert Pratten. Fuente: Pratten R. (2015) Getting Started with Transmedia Storytelling <a href="https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf">https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf</a> .....	18
Ilustración 2: Levantamiento del 88 en Yangon (Myanmar). Fuente: The Irrawady. ....	20
Ilustración 3: Manifestación contra la Junta Militar el 22 de febrero de 2021 en la ciudad de Mandalay, Myanmar. Fuente: Anadolu Agency. ....	22
Ilustración 4: Protesta contra el Golpe de Estado el 23 de marzo de 2021 en Thakeyta, Myanmar. Fuente: Anadolu Agency. ....	22
Ilustración 5: Manifestación por el cumpleaños de Aung Shan Suu Kyi el 19 de junio de 2024. Fuente: People's Spring. ....	23
Ilustración 6: Ilustración impresa en camiseta bajo el lema "La Revolución debe continuar". Fuente: Archivo propio. ....	24
Ilustración 7: Los grupos étnicos de Myanmar. Fuente: United Nations ....	24
Ilustración 8: Pueblo Rohinyá de camino hacia la frontera con Bangladesh. Fuente: People's Spring. ....	25
Ilustración 9: Frontera Mae Sot (Tailandia) con Myawaddy (Myanmar). Fuente: Archivo propio. ....	26
Ilustración 10: Bombardeo del pueblo de Myawaddy el 10 de abril de 2024. Fuente: People's Spring. ....	26
Ilustración 11: Alumnos y profesoras de la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio. ....	28
Ilustración 12: Clase de matemáticas del Grado 5 en la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio. ....	28
Ilustración 13: Recreo en la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.....	29
Ilustración 14: Escuela KM 42. Fuente: Archivo propio. ....	29
Ilustración 15: Jugando a las canicas durante el recreo en la escuela KM 42. Fuente: Archivo propio.....	30
Ilustración 16: Niña del Grado 2 de la escuela KM 42 aprendiendo el abecedario. Fuente: Archivo propio. ....	30
Ilustración 17: Orfanato Heavenly Home. Fuente: Archivo propio. ....	31
Ilustración 18: Niños del orfanato Heavenly Home. Fuente: Archivo propio. ....	31
Ilustración 19: Buyer persona de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	35
Ilustración 20: Buyer persona propuesto para la estrategia de comunicación transmedia para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	36
Ilustración 21: Página de inicio de la web de Babies Uganda 1. Fuente: <a href="http://www.babiesuganda.org">www.babiesuganda.org</a> .....	37

Ilustración 22: Página de inicio de la web de Babies Uganda 2. Fuente: <a href="http://www.babiesuganda.org">www.babiesuganda.org</a> .....	37
Ilustración 23: Página de inicio de la web de Sonrisas Bombay 1. Fuente: <a href="http://www.sonrisasdebombay.org">www.sonrisasdebombay.org</a> .....	40
Ilustración 24: Página de inicio de la web de Sonrisas Bombay 2. Fuente: <a href="http://www.sonrisasdebombay.org">www.sonrisasdebombay.org</a> .....	40
Ilustración 25: Página de inicio de la web de Afrikable 1. Fuente: <a href="http://www.afrikable.org">www.afrikable.org</a> .....	42
Ilustración 26: Página de inicio de la web de Afrikable 2. Fuente: <a href="http://www.afrikable.org">www.afrikable.org</a> .....	42
Ilustración 27: Página de inicio de la web de Sauce 1. Fuente: <a href="http://www.sauceong.org">www.sauceong.org</a> .....	45
Ilustración 28: Página de inicio de la web de Sauce 2. Fuente: <a href="http://www.sauceong.org">www.sauceong.org</a> .....	45
Ilustración 29: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 1. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	48
Ilustración 30: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 2. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	48
Ilustración 31: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 3. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	49
Ilustración 32: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 4. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	49
Ilustración 33: Logo de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Archivo propio. ....	51
Ilustración 34: Extracto de la página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	51
Ilustración 35: Apartado y subapartados de “Proyectos” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	52
Ilustración 36: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	53
Ilustración 37: Apartado y subapartados de “Birmanízate” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	54
Ilustración 38: Mapa transmedia de la estrategia de comunicación propuesta para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	58
Ilustración 39: Propuesta de identidad visual para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	68
Ilustración 40: Propuesta de elementos gráficos para la identidad visual de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	69
Ilustración 41: Menú de la página web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	71
Ilustración 42: Menú de la página web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	71

Ilustración 43: Apartado y subapartados de “Proyectos” de la web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	72
Ilustración 44: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	72
Ilustración 45: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	72
Ilustración 46: Encabezado de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: <a href="http://www.colaborabirmania.org">www.colaborabirmania.org</a> .....	73
Ilustración 47: Fotografía para felicitar la Navidad de 2023. Fuente: Archivo propio. ....	75
Ilustración 48: Logo Dona Birmania. Fuente: Archivo propio. ....	76
Ilustración 49: Página web Dona Birmania. Fuente: <a href="http://www.donabirmania.org">www.donabirmania.org</a> .....	76
Ilustración 50: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 1. Fuente: Elaboración propia. ....	78
Ilustración 51: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 2. Fuente: Elaboración propia. ....	78
Ilustración 52: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 3. Fuente: Elaboración propia. ....	79
Ilustración 53: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 4. Fuente: Elaboración propia. ....	79
Ilustración 54: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 5. Fuente: Elaboración propia. ....	80
Ilustración 55: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 6. Fuente: Elaboración propia. ....	80
Ilustración 56: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 7. Fuente: Elaboración propia. ....	81
Ilustración 58: Taller de nociones básicas sobre diseño para los alumnos del GED Program. Fuente: Archivo propio .....	82
Ilustración 57: Taller de diseño en Canva para los alumnos del GED Program. Fuente: Archivo propio.....	82
Ilustración 59: Jugando al ahorcado con vocabulario en inglés con el Grado 3 de la Escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.....	82
Ilustración 60: Clase sobre las figuras en inglés para el Grado 3 de la Escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio. ....	82
Ilustración 61: Chapuzón Solidario 1. Fuente: Archivo propio. ....	83
Ilustración 62: Chapuzón Solidario 2. Fuente: Archivo propio. ....	84
Ilustración 63: Chapuzón Solidario 3. Fuente: Archivo propio. ....	84
Ilustración 64: Chapuzón Solidario 4. Fuente: Archivo propio. ....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma del proyecto. Fuente: Elaboración propia.....	13
Tabla 2: Análisis DAFO de la web de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. .....	59
Tabla 3: Calendario de programación del blog de la página web de Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia. ....	86
Tabla 4: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Muestra de la posición de la página de donaciones. Fuente: Google Analytics. ....	88
Tabla 5: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics. ....	88
Tabla 6: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics. ....	91
Tabla 7: Detalles demográficos de los usuarios de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics. ....	92
Tabla 8: Detalles demográficos de los usuarios de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics. ....	92
Tabla 9: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Fuente: Elaboración propia. ....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de la web de Babies Uganda. Fuente: Google PageSpeed .....	38
Gráfico 2: Análisis de la web de Sonrisas de Bombay. Fuente: Google PageSpeed .....	41
Gráfico 3: Análisis de la web de Afrikable. Fuente: Google PageSpeed.....	43
Gráfico 4: Análisis de la web de Afrikable. Fuente: Google PageSpeed.....	46
Gráfico 5: Curva de valor de Colabora Birmania y su competencia. Fuente: Elaboración propia.....	47
Gráfico 6: Análisis de la web de Colabora Birmania 1. Fuente: Google PageSpeed .....	56
Gráfico 7: Análisis de la web de Colabora Birmania 2. Fuente: Google PageSped. ....	56
Gráfico 8: Análisis de la web de Colabora Birmania 3. Fuente: GooglePageSpeed. ....	57
Gráfico 9: Análisis de la web de Colabora Birmania 4. Fuente: Google PageSpeed. ....	57
Gráfico 10: Comparación de la búsqueda de los términos "Tailandia" y "Myanmar". Fuente: Google Trends. ....	60
Gráfico 11: Comparación de la búsqueda de los términos "Voluntariado" y "ONG". Fuente: Google Trends. ....	61
Gráfico 12: Comparación de la búsqueda de los términos "Fundación" y "ONG". Fuente: Google Trends .....	61
Gráfico 13: Comparación de la búsqueda de los términos "Voluntariado", "Fundación" y "ONG". Fuente: Google Trends.....	62
Gráfico 14: Comparación de la búsqueda de los términos "Golpe de Estado Birmania" y "Guerra Birmania". Fuente: Google Trends.....	62
Gráfico 15: Comparación de la búsqueda de los términos "Apadrinar" y "Donar". Fuente: Google Trends. ....	63
Gráfico 16: Desglose comparativo por subregión española de la comparación de la búsqueda los términos "Apadrinar" y "Donar". Fuente: Google Trends.....	64
Gráfico 17: Comparación de la búsqueda de los términos "Apadrinamiento" y "Donación". Fuente: Google Trends. ....	64
Gráfico 18: Comparación de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar". Fuente: Google Trends. ....	65
Gráfico 19: Desglose comparativo por región de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "NGO THAILAND". Fuente: Google Trends.....	65
Gráfico 20: Desglose comparativo por región de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "Myanmar civil war". Fuente: Google Trends. ....	66

Gráfico 21: Desglose comparativo por región de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "Refugees Myanmar". Fuente: Google Trends. ....	66
Gráfico 22: Número de usuarios que entraron en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics. ....	87
Gráfico 23: Número de usuarios que entraron en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics. ....	87
Gráfico 24: Gráfico de barras de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics. ....	89
Gráfico 25: Gráfico de barras de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics. ....	89
Gráfico 26: Gráfico de líneas de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics. ....	90
Gráfico 27: Gráfico de líneas de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics. ....	90
Gráfico 28: Seguidores por edad y sexo en Instagram de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Instagram @colabora.birmania .....	91
Gráfico 29: Análisis de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google PageSpeed.....	93
Gráfico 30: Análisis de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google PageSpeed.....	93

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone la teoría fundamental para la creación de una estrategia de comunicación web, enfocada en SEO<sup>1</sup> y SEM<sup>2</sup>, como parte de una estrategia de comunicación *transmedia* para la ONG Colabora Birmania.

Una Organización No Gubernamental, en adelante ONG, se define como una entidad sin ánimo de lucro, independiente del gobierno, dedicada a actividades de carácter social, humanitario, cultural, científico o de defensa de derechos humanos y medioambientales. Estas organizaciones buscan promover el bien común y mejorar las condiciones de vida de las comunidades en las que actúan, a menudo centrándose en áreas desatendidas por las políticas públicas (Lewis & Kanji, 2009).

La necesidad de este trabajo surge de la falta de orientación en comunicación de la ONG Colabora Birmania. Apoyando una causa poco conocida en España, como es la guerra en Myanmar/Birmania<sup>3</sup>, la organización requiere un gran esfuerzo de análisis y planificación para lograr una mayor visibilidad. En este contexto, la comunicación *transmedia* se presenta como una herramienta clave para alcanzar estos objetivos.

## 2. OBJETIVOS

### Objetivo principal:

Crear una estrategia de comunicación *transmedia* dividida en SEO y SEM y redes sociales, para dar visibilidad a la ONG Colabora Birmania y conseguir el registro de nuevos usuarios para que contribuyan a la organización.

### Objetivos secundarios:

- Informar sobre la situación de vulnerabilidad de las personas de Myanmar.
- Aumentar el flujo en la página web y conectar el contenido con las redes sociales.
- Crear comunidad para que los usuarios se birmanicen<sup>4</sup> y formen parte de la lucha y denuncia de la situación en Myanmar.

---

1 Las siglas SEO representan el acrónimo en inglés de *Search Engine Optimization*, que se traduce como Optimización para Motores de Búsqueda.

2 Las siglas SEM corresponden al acrónimo en inglés de *Search Engine Marketing*, es decir, Marketing para Motores de Búsqueda.

3 La denominación del país se cambió de Birmania a Myanmar en el año 1989 por iniciativa de la Junta Militar, que buscaba distanciarse de su pasado colonial. La Junta afirmó que Myanmar es un término más inclusivo para todas las etnias del país, aunque algunas naciones no aceptaron esta denominación debido a la ilegitimidad del Gobierno. Desde 2011, el nombre oficial del país es "República de la Unión de Myanmar" (Moreno, P (2021) ¿Por qué Birmania se llama ahora Myanmar? <https://elordenmundial.com/por-que-birmania-se-llama-myanmar/>).

4 Concepto creado por la ONG Colabora Birmania que hace referencia aquellas personas fieles a la organización y que apoyan a la comunidad birmana.

- Crear una estrategia a nivel orgánico y de tráfico de pago para lograr una mayor visibilidad en los buscadores.
- Aumentar las donaciones y la llegada de voluntarios para ayudar a los proyectos de la ONG Colabora Birmania.
- Ampliar el rango de edad del público objetivo.
- Mejorar las oportunidades académicas y sociales de los niños de los orfanatos y colegios.

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo se estructura en dos componentes esenciales: una investigación teórica exhaustiva y la aplicación práctica de un estudio de caso.

En primer lugar, se lleva a cabo una investigación bibliográfica meticulosa que abarca una variedad de fuentes, como artículos académicos, libros, informes, noticias y sitios web. Autores como Irusta (2019), Navarro & Agulló (2013), Cardona (2023), Luna (2017), Jenkins (2006) y Pratten (2015), proporcionan el marco teórico necesario para comprender conceptos clave como los planes de comunicación, estrategias de posicionamiento web a través de SEO y SEM, así como la aplicación práctica del *transmedia*. Además, se contextualiza la situación en Myanmar con aportes de Cebrián (2022), Selth (2020), Nillsuwan (2023), datos de Amnistía Internacional (2023) y medios noticiarios como The Irrawady o People's Spring y experiencias personales en terreno, que hace entender la situación de la comunidad birmana desplazada en Mae Sot.

Posteriormente, para enriquecer el caso práctico, se realiza un análisis detallado tanto de la situación actual de la organización como de sus donantes. Esto se lleva a cabo mediante herramientas como Google Analytics GA4 (en adelante, GA4), Meta Business y Google Trends para obtener datos sobre el comportamiento de los usuarios, el perfil demográfico de los seguidores en redes sociales, y las palabras clave relevantes para optimizar el SEO del sitio web. Además, se emplea Google PageSpeed Insights para evaluar el rendimiento, la accesibilidad y el SEO del sitio. Junto con estas herramientas digitales se utilizan diferentes métodos como el análisis DAFO<sup>5</sup>, la curva de valor y el buyer persona, para conocer más sobre la propia ONG, su competencia, público objetivo y los objetivos de la propia estrategia.

---

<sup>5</sup> Se hace referencia a la matriz que analiza las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Con la combinación de esta investigación teórica inicial y los datos recopilados, se procede a la formulación de un plan de comunicación específicamente diseñado para mejorar la presencia *online* de Colabora Birmania, centrándose especialmente en su plataforma web a través de Wordpress y su posterior análisis de resultados.

TAREAS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Investigación bibliográfica	■	■	■					
Presentación y conocimiento de los proyectos de la ONG en terreno	■	■	■					
Análisis de la ONG		■	■	■				
Implantación GA4		■	■	■				
Establecimiento de los objetivos de la estrategia		■	■	■				
Definición de la identidad visual		■	■	■				
Análisis de palabras clave para el SEO de la web			■	■				
Modificación de diseño, contenido y estructura de la página web			■	■	■	■		
Creación de nuevos contenidos para la web			■	■	■	■	■	
Publicación de entradas de blog			■	■	■	■	■	■
Revisión de todos los contenidos generados							■	■
Análisis de resultados								■
Recopilación de datos sobre la situación de Myanmar en terreno	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 1: Cronograma del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

A través del plan de comunicación se actualizan algunos *plugins*, se comprimen textos e imágenes para un mayor rendimiento, se reorganiza la información ya existente para que la web sea más intuitiva, se crean campaña de contenido audiovisual específico para la página, se renuevan las fotografías de los proyectos, se publican entradas de blog con una frecuencia determinada para aumentar el SEO y aportar información de valor al usuario, se hace un resumen de la situación en Myanmar y se añaden más datos relevantes y de actualidad, se cambia el diseño de algunos apartados para que sean más visuales y se añaden nuevos elementos gráficos que se combinan con la identidad visual ya existente de la ONG.

Todo esto se apoya con las redes sociales Instagram y Facebook. Por lo tanto, la metodología utilizada es cuantitativa, ya que durante todo el proyecto se ha trabajado con datos tangibles y medibles gracias a las herramientas nombradas anteriormente y que nos permitirán saber los resultados de las acciones implementadas y el comportamiento de los usuarios.

## 4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se divide en doce apartados:

1. Introducción.
2. Objetivos.
3. Metodología.
4. Estructura del trabajo.
5. Marco teórico.
6. Análisis de la ONG Colabora Birmania.
7. Análisis web inicial.
8. Propuesta de estrategia de comunicación web.
9. Resultados y discusión.
10. Conclusiones.
11. Bibliografía.
12. Anexos.

La introducción es el primer apartado donde se contextualiza el trabajo, presentando la problemática que aborda y la relevancia de realizar un plan de comunicación para la ONG Colabora Birmania. Se explican brevemente los objetivos del trabajo y se justifica la necesidad de una estrategia de comunicación efectiva y que aporte valor al usuario.

En los objetivos se detallan los específicos que se persiguen con el trabajo, tanto a nivel general como particular. Se detallan las metas a alcanzar con la implementación del plan de comunicación, como el aumento de la visibilidad de la ONG, la mejora en la captación de donaciones y la sensibilización sobre la situación en Myanmar.

Por otro lado, en la metodología se describe el enfoque metodológico utilizado. Incluye las técnicas de investigación empleadas, las herramientas utilizadas (como GA4 y PageSpeed Insights) y el proceso de recopilación y análisis de datos. También se explica cómo se implementaron las acciones de mejora en la página web de la ONG.

Acerca de la estructura de trabajo, se presenta de manera breve el contenido de cada uno de los apartados realizados, que facilita la visión general del trabajo.

En el marco teórico se expone la base teórica sobre la que se sustenta el trabajo. Se revisan conceptos clave relacionados con la comunicación digital, el SEO, y las redes sociales, así

como estudios previos y teorías relevantes que respaldan la estrategia propuesta. Además de contextualizar sobre la situación en Myanmar, cuyo conflicto es la base de este proyecto

Con el análisis de la ONG Colabora Birmania se estudia detalladamente a la organización, incluyendo su historia, misión, visión, y los proyectos que desarrolla. Se examina su estructura organizativa y se evalúan sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Este análisis continúa de manera más específica con el análisis web a principio del proyecto, donde se presenta un diagnóstico inicial del estado de la página web de la ONG antes de la implementación de las mejoras. Se utilizan herramientas como PageSpeed Insights para evaluar el rendimiento, la accesibilidad, y otros aspectos técnicos de la web.

Con todo ello se presenta la propuesta de estrategia de comunicación web. Aquí se detalla el tono, mensaje, identidad visual y acciones específicas a implementar para mejorar el posicionamiento web y la creación de contenido en redes sociales. Además, se explican las técnicas de SEO aplicadas y las mejoras realizadas en la estructura y contenido de la página.

En los resultados se presenta lo obtenido tras la implementación de la estrategia de comunicación. Se comparan los datos iniciales y finales, destacando los incrementos en el tráfico web, las mejoras en el rendimiento de la página, y el impacto en las donaciones y la visibilidad de la ONG.

Las conclusiones resumen los hallazgos más importantes del trabajo y se reflexiona sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se discuten las implicaciones de los resultados y se sugieren recomendaciones para futuras acciones de comunicación y mejora continua de la web.

Con respecto a la bibliografía, este apartado recoge todas las fuentes bibliográficas y recursos consultados a lo largo del trabajo que respaldan la investigación y las propuestas realizadas.

Por último, en los anexos se incluye la relación de este trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en adelante ODS, de la Agenda 2030 (véase Anexo 1).

Esta estructura permite abordar de manera integral todos los aspectos necesarios para desarrollar y evaluar un plan de comunicación efectivo para la ONG Colabora Birmania.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Qué es un plan de comunicación

Guijarro (2020) plantea que un plan de comunicación actúa como una guía detallada en la que se especifica cómo una empresa se comunicará con su público, determinando el qué, el cuándo y el cómo de esta interacción. Este plan también establece de manera clara los objetivos de comunicación que se desean alcanzar, facilitando la organización de tareas y acciones a realizar (Irusta, 2019).

De acuerdo con Quero (2018), un plan de comunicación puede clasificarse de dos formas diferentes según el criterio utilizado:

- Basado en el destinatario:
  - Plan de comunicación interna.
  - Plan de comunicación externa.
  
- Según los canales utilizados para su difusión:
  - *Offline*.
  - *Online*.

#### Plan de comunicación interna y externa

Guijarro (2020) define el plan de comunicación interna como “la puesta en marcha de un conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa -empleado.” (párr. 4)

Por otro lado, el plan de comunicación externa se dirige al público de interés con el objetivo de mejorar la imagen de la marca y está relacionado con las interacciones de la empresa con diversos grupos de interés, como accionistas, proveedores, consumidores o el público en general (Guijarro, 2020).

#### Plan de comunicación *offline* y *online*

La comunicación *offline* se refiere a la ejecución de acciones llevadas a través de medios tradicionales como la prensa, la radio, la televisión y el *street marketing*. Por el contrario, un plan de comunicación *online* incluye aquellas acciones que se realizan mediante medios digitales. Así, las estrategias de *marketing online* abarcan "todas las acciones que se realizan dentro de Internet" (Navarro & Agulló, 2013, p.184). Según esta afirmación, el *marketing online* se divide en dos ramas principales:

- Posicionamiento en buscadores.
- Redes sociales.

En específico, este Trabajo Final de Máster se centra en el primer punto, por lo que es estrategia de comunicación externa *online* especializada en el posicionamiento en buscadores (SEO y SEM).

## **5.2 Qué es la estrategia de posicionamiento web SEO y SEM**

En el ámbito del *marketing* tradicional, el término "posicionamiento de marca" se refiere a la posición en la que se encuentra una marca en la mente de los usuarios, es decir, la percepción que estos tienen de ella en comparación con la competencia.

Este concepto ha evolucionado en la era digital, resultando en lo que hoy conocemos como "posicionamiento web". En este ámbito, el posicionamiento orgánico o SEO se refiere a la importancia de una página web en el entorno en línea, siendo su relevancia determinada por su posición en los resultados de los motores de búsqueda (Luna, 2017).

Por lo tanto, el SEO se entiende como un conjunto de técnicas y acciones planificadas con el objetivo de mejorar la visibilidad y el *ranking* de un sitio web en los motores de búsqueda, como son Google, Bing o Yahoo (Cardona, 2023).

Este posicionamiento está estrechamente vinculado a las palabras utilizadas en las búsquedas. Por tanto, la selección de *keywords* o palabras clave es crucial para optimizar el posicionamiento web. El objetivo es lograr que, cuando los usuarios busquen esas palabras clave, el sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados.

Es importante considerar que cuanto más genéricas sean las palabras clave, más difícil será el posicionamiento, y viceversa. Por ejemplo, posicionar una web con el término "zapatos" es mucho más complicado que hacerlo con "zapatillas de esparto en Valencia" (Luna, 2017).

Además de las palabras clave, Luna (2017) menciona otros factores que influyen en el posicionamiento orgánico:

- Enlaces internos.
- Enlaces externos.
- Contenido de calidad.
- Velocidad de carga.
- Navegabilidad y usabilidad.

No obstante, al implementar una estrategia de posicionamiento web, no solo se puede optar por el SEO orgánico, sino también por campañas de anuncios o SEM. Esta estrategia de

*marketing* se basa en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados (Luna, 2017). Estos anuncios aparecen en la parte superior de la pantalla con el rótulo "Patrocinado" o "Anuncio", mientras que los resultados orgánicos se ordenan por relevancia según el algoritmo de cada buscador (Ramos, 2015).

### 5.3 Comunicación *transmedia* y la importancia de la web

Dentro de una estrategia de comunicación *transmedia*, la página web desempeña un papel crucial al actuar como el centro neurálgico donde se unifican y coordinan diversos canales de comunicación y plataformas digitales. La comunicación *transmedia* se distingue por la distribución del contenido a través de múltiples medios, donde cada plataforma añade un valor único a la narrativa global (Jenkins, 2006). En este contexto, la página web se erige como el elemento integrador que enlaza y armoniza estas contribuciones, proporcionando a los usuarios una experiencia coherente y enriquecedora.

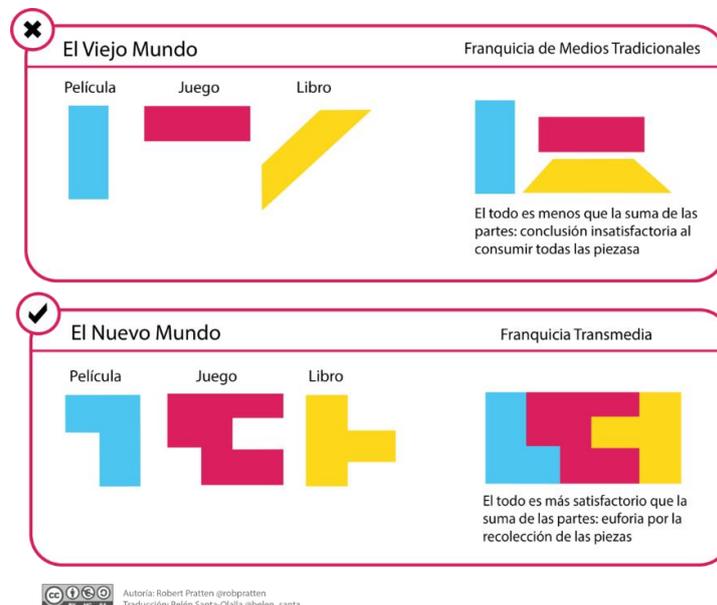


Ilustración 1: Concepto transmedia de Robert Pratten. Fuente: Pratten R. (2015) *Getting Started with Transmedia Storytelling* <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Una página web bien estructurada centraliza toda la información relevante sobre la organización, incluyendo su misión, visión, valores y actividades. Esto garantiza que los usuarios puedan acceder a información precisa y actualizada desde una fuente confiable.

Según Scott (2015), una página web eficaz puede consolidar la identidad de la marca y garantizar que el mensaje transmitido sea consistente en todas las plataformas. Este aspecto es crucial en una estrategia *transmedia*, donde la coherencia del mensaje es básica para sustentar la totalidad de la narrativa y evitar confusiones entre el público.

La página web ofrece la flexibilidad necesaria para integrar distintos tipos de contenidos multimedia, como textos, imágenes, videos y enlaces a redes sociales. Jenkins (2006) destaca que la comunicación *transmedia* se enriquece al aprovechar las fortalezas específicas de cada medio. En este sentido, la página web puede albergar videos explicativos, blogs informativos, galerías de fotos y enlaces a campañas en redes sociales, proporcionando una experiencia multidimensional que involucra a los usuarios de manera más profunda y significativa.

Además de ser un repositorio de información, la página web puede fomentar la interacción y el compromiso del público. Herramientas como formularios de contacto, foros de discusión, blogs con secciones de comentarios y encuestas en línea permiten a los usuarios interactuar directamente con la organización. Esto no solo incrementa el nivel de participación, sino que también proporciona a la organización valiosos *insights* sobre las opiniones y necesidades de su audiencia (Ryan & Jones, 2009). La interactividad es un componente esencial en la comunicación *transmedia*, ya que permite al público participar activamente en la construcción de la narrativa.

Otra ventaja significativa de la página web en una estrategia de comunicación *transmedia* es su capacidad de medir y estudiar el impacto de las actividades de comunicación. Herramientas de análisis web, como GA4, ofrecen datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, incluyendo métricas de tráfico, tiempo de permanencia, páginas vistas y tasas de conversión. Según Sterne (2010), esta información es fundamental para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación y realizar los cambios necesarios para mejorar el alcance y el impacto de las campañas.

Por lo tanto, la página web es un componente indispensable en una estrategia de comunicación *transmedia*. Su capacidad para centralizar información, integrar diversos medios, fomentar la interacción y medir el impacto la convierte en el eje sobre el cual se articula la narrativa *transmedia*. La literatura sugiere que una página web bien diseñada no solo mejora la coherencia y efectividad de la comunicación, sino que también potencia el compromiso y la participación del público, elementos clave para el funcionamiento de cualquier estrategia de comunicación en el entorno digital actual.

#### **5.4 Situación en Myanmar (Birmania)**

##### Precedentes

El conflicto en Myanmar tiene sus raíces en el periodo colonial británico (1825-1948), cuando las políticas expansionistas del Reino Unido y la entrada de trabajadores musulmanes que provenían de la India provocaron desequilibrios poblacionales y tensiones étnicas y religiosas

en la región anteriormente conocida como *Burma*<sup>6</sup> (Cebrián, 2022). Durante la Segunda Guerra Mundial, la lucha entre japoneses y británicos por el control del país, que ya sufría hambre y pobreza, exacerbó las divisiones entre musulmanes y budistas<sup>7</sup>, fragmentando aún más la nación (Cebrián, 2022).

Tras la unión del país por conseguir la independencia con los británicos en 1948 de la mano de Aung San, ese mismo año estalla la Guerra Civil originada por las demandas de autonomía étnica y subnacional debido a la discriminación de las minorías no birmanas, lo cual marcó el inicio de un conflicto prolongado hasta hoy.

En 1962, el Golpe de Estado liderado por el Tatmadaw (el ejército nacional) instauró un régimen militar caracterizado por la violencia extrema, lo que llevó a la resistencia de la ciudadanía a través de grupos armados que buscaban independencia y defendían sus derechos culturales (Cebrián, 2022).

En 1974, bajo la dirección del general Ne Win, se aprobó una Constitución que definía al país como una República Socialista. Sin embargo, la oposición generalizada a este régimen llevó al Levantamiento de 1988, liderado por estudiantes y figuras políticas como Aung San Suu Kyi<sup>8</sup>, en demanda de democracia y mejoras de la economía. A pesar de las negociaciones para pacificar el país, la represión continuó (Selth, 2020).



*Ilustración 2: Levantamiento del 88 en Yangon (Myanmar). Fuente: The Irrawady.*

---

<sup>6</sup> Área central de Myanmar donde viven los birmanos que no descienden de ningún grupo étnico.

<sup>7</sup> La tensión entre ambas comunidades aumentó porque los musulmanes y algunas minorías étnicas se alinearon con los británicos, mientras que la mayoría birmana apoyó a los japoneses casi hasta el final del conflicto, ya que querían dejar de ser colonia británica.

<sup>8</sup> Hija de Aung San que siguió sus mismos pasos en política y que a día de hoy es el icono de democracia y libertad en Myanmar. Recibió el Premio Nobel de la Paz en 1991 por su oposición a la dictadura militar.

La dictadura militar cometió numerosas atrocidades, incluyendo la creación de batallones de violadores que aterrorizaban a la etnia Shan, provocando su huida a Tailandia. ACNUR<sup>9</sup> denunció en 2006 que su *modus operandi* consiste en “hacer una visita a las poblaciones birmanas reclutando a niñas que son obligadas a desfilar, secuestradas de sus hogares y violadas cada noche hasta que los soldados cansados de ellas deciden asesinarlas a sangre fría.” (Nillsuwan, 2023).

En 2007, las manifestaciones pro-democracia en Rangún<sup>10</sup> llevaron a presiones internacionales para la liberación de presos políticos y la reforma política. En 2008, la Junta Militar prometió un referéndum constitucional y elecciones generales en 2010, iniciando una transición democrática parcial con la liberación de Aung San Suu Kyi y otros prisioneros políticos (Selth, 2020).

Entre 2011 y 2015, el país experimentó una transición democrática incompleta, con los militares conservando un poder significativo en el Parlamento y llevando a cabo operaciones de limpieza étnica contra los musulmanes, especialmente en la zona de Rakáin (Selth, 2020).

### Actualidad

En 2021, la frágil democracia instaurada se ve perturbada por el Golpe de Estado del Ejército de Myanmar Tatmadaw tras las elecciones del 8 de noviembre de 2020, resultando en la detención de líderes políticos y un retroceso en los derechos humanos. Este Golpe de Estado se produce con la acusación de que los resultados de las elecciones recién realizadas eran fraudulentos (Cebrián, 2022).

Bajo la premisa de que se encontraban en democracia, miles de jóvenes birmanos y pertenecientes a grupos étnicos utilizaron su derecho a la libertad de expresión, ocurriendo lo que se conoce como *Spring Revolution* o Revolución de la Primavera, donde todo el país se movilizó para manifestarse principalmente de manera no violenta, que incluyeron actos de desobediencia civil, huelgas laborales, campañas de boicot militar, protestas públicas y el reconocimiento formal de los resultados electorales.

---

9 Siglas de Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.

10 Ciudad más grande de Myanmar y capital hasta el año 2005.



*Ilustración 3: Manifestación contra la Junta Militar el 22 de febrero de 2021 en la ciudad de Mandalay, Myanmar. Fuente: Anadolu Agency.*



*Ilustración 4: Protesta contra el Golpe de Estado el 23 de marzo de 2021 en Thakeyta, Myanmar. Fuente: Anadolu Agency.*

Las consecuencias fueron desgarradoras, la Junta Militar asesinó al menos a 2.000 manifestantes y 14.000 arrestados, los cuales no fueron solo llevados a la cárcel, sino también a campos de concentración. Además, aquellos que no sufrieron estas consecuencias y se manifestaron de manera pública se encuentran en listas negras, lo que provoca su huida del país por falta de seguridad (Global News, 2021).

En la actualidad se considera que la Revolución de la Primavera aún sigue en pie, en fechas especiales como el cumpleaños de Aung Shan Suu Kyi, las personas de Myanmar siguen saliendo a las calles a pesar de saber las consecuencias que esto provocará.



*Ilustración 5: Manifestación por el cumpleaños de Aung Shan Suu Kyi el 19 de junio de 2024. Fuente: People's Spring.*

Igualmente, aquellas que ya no residen en su país siguen participando en la revolución de diferentes maneras: divulgando información en redes sociales, apoyando de manera voluntaria proyectos para la comunidad birmana, protestando a través del arte, etc.

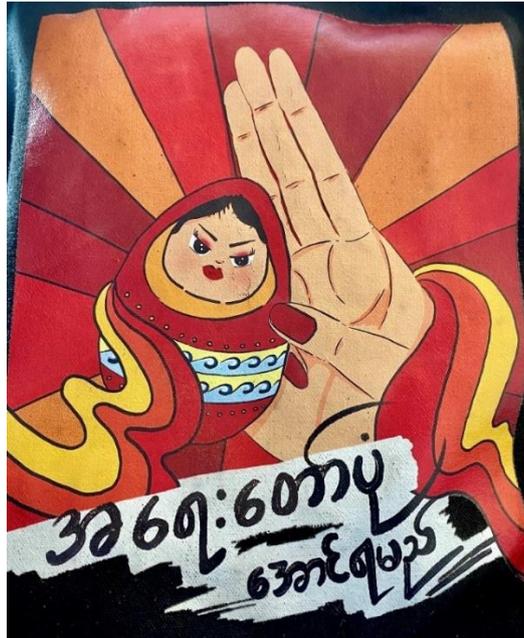


Ilustración 6: Ilustración impresa en camiseta bajo el lema "La Revolución debe continuar". Fuente: Archivo propio.

Tras el Golpe de Estado, la Junta Militar castiga sistemáticamente a la población étnica, como son la Karen<sup>11</sup>, Mon<sup>12</sup>, Shan<sup>13</sup> o Rohinyá<sup>14</sup>, lo que ocasiona miles de muertes.

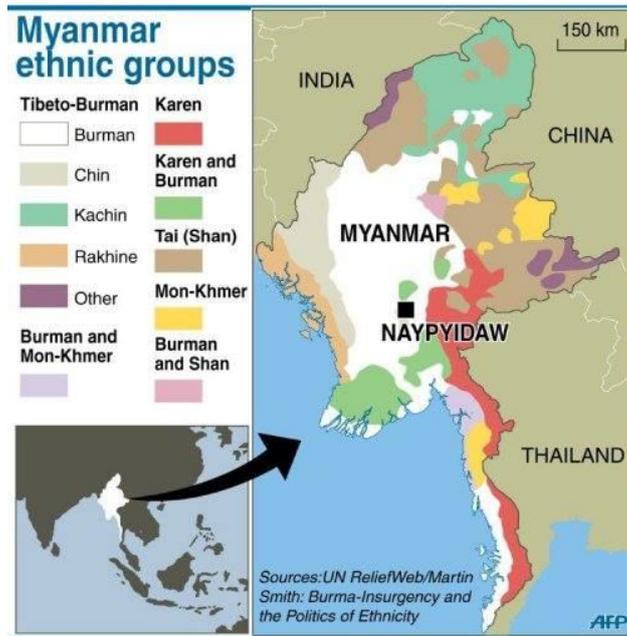


Ilustración 7: Los grupos étnicos de Myanmar. Fuente: United Nations

11 Tribu que vive en el estado de Karen, al sur y sureste de Myanmar. Acabaron en este país cuando escaparon del Tíbet y del desierto de Gobi por razones políticas.

12 Etnia cuyo origen se considera en China y que viven en el noroeste de Myanmar.

13 Etnia situada en el norte de Myanmar.

14 Grupo étnico musulmán que vive en el norte de Myanmar en el Estado de Rakáin.

Actualmente, la crisis continúa con desplazamientos masivos. En 2022, más de un millón y medio de personas estaban desplazadas dentro de Myanmar, y más de un millón de refugiados se encontraban en países vecinos como Bangladesh, Tailandia y China, sin reconocimiento ni ayuda oficial. Asimismo, se calcula que 130.000 personas de la etnia Rohinyá viven en campos de concentración (Amnistía Internacional, 2023).



*Ilustración 8: Pueblo Rohinyá de camino hacia la frontera con Bangladesh. Fuente: People's Spring.*

Además, el ejército impone restricciones a la ayuda humanitaria dentro del país, complicando aún más la situación (Amnistía Internacional, 2023).

El jefe de Derechos Humanos de la ONU, Volker Türk, afirmó en 2023 que el país había caído en una crisis sin precedentes, con un grave retroceso en derechos humanos (Amnistía Internacional, 2023).

## **5.5 La ONG Colabora Birmania**

Desde los inicios del conflicto birmano se han producido migraciones del país en búsqueda de una mejor situación social, política y económica, además de la huida del grave estado de violencia y represión. Uno de los países de migración más frecuente es Tailandia, debido a la represión de los diversos grupos étnicos en su frontera con Myanmar.



*Ilustración 9: Frontera Mae Sot (Tailandia) con Myawaddy (Myanmar). Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 10: Bombardeo del pueblo de Myawaddy el 10 de abril de 2024. Fuente: People's Spring.*

Desde finales de los años 70, los birmanos han sido permitidos en Tailandia, con la condición de residir en campamentos cerca de la frontera. Sin embargo, no disfrutaban de los derechos humanos garantizados por numerosos convenios internacionales, como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, a los cuales Tailandia se adhirió en la década de 1990 (Thanawattho, Rungthong & Arnold, 2021).

A lo largo de los años, el Gobierno tailandés se ha resistido participar en la Convención de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados, y en ocasiones ha emitido reservas que limitan los derechos de los refugiados según otros instrumentos de derechos humanos. En su lugar, ha respondido históricamente a su presencia con medidas intermitentes de aplicación de la ley y detención de aquellos que residen sin visado, justificándolo en nombre de la seguridad nacional (Thanawattho, Rungthong & Arnold, 2021).

En 2016, durante la Cumbre de Líderes junto a la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Refugiados y Migrantes, el primer ministro tailandés se comprometió a establecer un mecanismo para identificar a los refugiados y fortalecer la implementación del principio de no devolución, buscando así crear una vía para su permanencia legal, al menos temporalmente. Asimismo, el Gobierno se comprometió a poner fin a la detención de niños refugiados (Thanawattho, Rungthong & Arnold, 2021).

Por ello, surge la necesidad de creación de ONG las cuales no envíen recursos, sino que acojan a los refugiados dentro de Tailandia, los cuales en su mayoría son niños que además necesitan de una escolarización (Amnistía Internacional, 2023), como es el caso de la ONG Colabora Birmania.

Esta organización de origen español fundada en el año 2009 tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los más desfavorecidos ante esta situación, es decir, la población birmana infantil desplazada en la frontera de Myanmar con Tailandia. En este caso se realiza a través de programas educativos, de alimentación, infraestructura y de ayuda de emergencia.

En la actualidad mantienen tres colegios (Chicken School, escuela KM 42 y escuela GED Program) y tres orfanatos (Heavenly Home, SAW y Safe Heaven), además de proyectos puntuales como la construcción de un puente, una panadería y un huerto.



Ilustración 11: Alumnos y profesoras de la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.



Ilustración 12: Clase de matemáticas del Grado 5 en la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.



*Ilustración 13: Recreo en la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 14: Escuela KM 42. Fuente: Archivo propio.*



Ilustración 15: Jugando a las canicas durante el recreo en la escuela KM 42. Fuente: Archivo propio.



Ilustración 16: Niña del Grado 2 de la escuela KM 42 aprendiendo el abecedario. Fuente: Archivo propio.



*Ilustración 17: Orfanato Heavenly Home. Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 18: Niños del orfanato Heavenly Home. Fuente: Archivo propio.*

## 5.6 Comunicación en ONG

Las ONG están cada vez más utilizando la comunicación social como herramienta principal para difundir sus causas y acciones. Inicialmente percibida como un aspecto secundario eclipsado por los proyectos implementados en los países receptores, la comunicación ahora adquiere una importancia creciente al facilitar la creación y el mantenimiento de conexiones sólidas entre las ONG, sus socios, colaboradores y públicos (Arroyo, Baladrón & Martín, 2013).

Es crucial recordar que, si bien estas organizaciones dependen frecuentemente de fondos públicos, también reciben apoyo financiero de ciudadanos a través de socios, donantes y otros colaboradores. Por esta razón, están desarrollando modelos de comunicación en línea dirigidos tanto a sus actuales miembros como a potenciales adeptos, con el objetivo de fortalecer la vinculación con ambos grupos (Soria, 2011).

No obstante, no son únicamente los donantes y socios quienes sostienen los proyectos de las ONG. Los voluntarios también están encontrando en la web un espacio propio donde pueden interactuar con diversos públicos, compartir experiencias y, sobre todo, sentirse parte integral de un proyecto humanitario compartido (Soria, 2011).

Las estrategias del pasado ya no son efectivas. Actualmente, las ONG deben responder a nuevas demandas, especialmente en términos cognitivos y comunicacionales, particularmente entre los jóvenes, a las que deben prestar atención (Burgui-Jurío, 2010).

El ajuste presupuestario y la necesidad de que las ONG se integren en el nuevo entorno digital han llevado a que Internet se convierta en una herramienta adicional para divulgar su misión, visión, valores y actividades diarias. Además, ha facilitado la creación de nuevos espacios de encuentro con el público para la recaudación de fondos (Pujalte, 2020).

Pujalte en el año 2020 realizó un estudio sobre comunicación digital y ONG centrado en el análisis de diferentes medios y plataformas donde las organizaciones trabajan, que revela que a pesar de los nuevos y diversos espacios digitales los medios más utilizados son página web, Facebook y Twitter.

Aún sin un discurso digital homogéneo, la comunicación informativa y la búsqueda de fondos son las variables más frecuentes. Los contenidos organizacionales son más comunes en ONG pequeñas, mientras que los contenidos pedagógicos y políticos tienen una baja expresión. Esta tendencia indica una relación más instrumental con el público, tratándolos como consumidores o donantes, y no como ciudadanos comprometidos con las causas transformadoras.

Según Pujalte (2020), las ONG, actuando como actores políticos no convencionales en el ámbito digital y público, parecen estar perdiendo su papel transformador y antagónico en sus estrategias de comunicación. Esto indica la urgencia de revisar de manera continua el discurso del sector para fortalecer y mantener relaciones duraderas con todos sus públicos, sin comprometer los principios fundamentales de cada organización en términos de misión, visión y valores.

## **6. ANÁLISIS DE LA ONG COLABORA BIRMANIA**

Colabora Birmania es una ONG española que nace en Mae Sot en el año 2008, aunque su registro se hace de manera oficial en España en octubre del año 2009, por lo que lleva en pie 15 años.

Su nacimiento surge tras la realización de un voluntariado de los cofundadores en Mae Sot donde conocieron una realidad totalmente desconocida para la mayoría de los españoles: la Guerra Civil de Myanmar. Descubrieron que cada día cientos de personas cruzan la frontera para huir de la situación de su país, de hecho, según IOM<sup>15</sup> (2023) se estima que 13.000 personas de Myanmar cruzaron a Tailandia cada mes en el año 2023.

La ONG está formada por cuatro miembros, quienes son cofundadores de la misma. El objetivo principal es ayudar al pueblo birmano migrante en la frontera de Myanmar con Tailandia. Sus principales proyectos están especializados en la infancia a través de programas de educación e infraestructura, aunque también cubren ayuda de emergencia y proyectos sanitarios.

Actualmente apoyan a tres orfanatos y tres colegios, además de colaborar con otras ONG situadas en Mae Sot para proyectos puntuales, como son Help Without Frontiers, PlayOnside o SAW Foundation.

### **6.1 Misión, visión y valores**

Según Quiroa (2020) “La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe.”

---

<sup>15</sup> Siglas en inglés de International Organization for Migration.

En el caso de la ONG Colabora Birmania, su misión es facilitar ayuda humanitaria y promover el desarrollo del pueblo birmano en Tailandia. Además de dar a conocer a la población española la situación de guerra y condiciones precarias de los inmigrantes.

Por otro lado, su visión es mejorar las condiciones de vida de los más desfavorecidos en la migración: los niños.

Los valores que fomentan y representan a Colabora Birmania son:

- Respeto.
- Transparencia.
- Compromiso.
- Redes y alianzas.
- Proximidad.

## **6.2 Público Objetivo**

El concepto de público objetivo o *target* engloba a un grupo específico de individuos y representa el punto de partida esencial para adaptar estratégicamente el enfoque de *marketing*. Este enfoque inicial permite profundizar en el entendimiento de los potenciales clientes, identificando quiénes son y cómo los productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades (Santos, 2022).

Según el estudio de Kantar (2022) en colaboración con la Asociación Española de Fundraising (AEFr), aproximadamente 16 millones de españoles contribuyen económicamente a Entidades No Lucrativas (ENL). La investigación, realizada a lo largo de un año, revela que la edad promedio de los donantes es de 49 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres (Kantar, 2022).

En cuanto a la frecuencia de las donaciones, éstas suelen ser mensuales o trimestrales, aunque también hay contribuciones únicas que se realizan en situaciones especiales, como la Guerra de Ucrania. A pesar del creciente número de donantes en España, el país sigue rezagado respecto a otros países europeos como Francia o Alemania en términos de cantidad total de donaciones. El incentivo fiscal de hasta 150 euros para personas físicas ha contribuido al aumento de las donaciones, motivadas principalmente por la empatía y el sentido de ética y justicia. Además, el 70% de los donantes actuales tiene la intención de continuar apoyando con la misma contribución que el año anterior (Kantar, 2022).

Comparando estos datos con la base de datos de Colabora Birmania, se observa que el perfil de los donantes coincide en términos de edad y distribución por género, con una media de 49 años y una división equitativa entre hombres y mujeres. Esta información ha sido utilizada para crear un buyer persona, es decir, una representación ficticia del público objetivo que permite entender mejor a la audiencia y desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas, adaptadas a sus necesidades específicas y características demográficas (Molina, 2021).

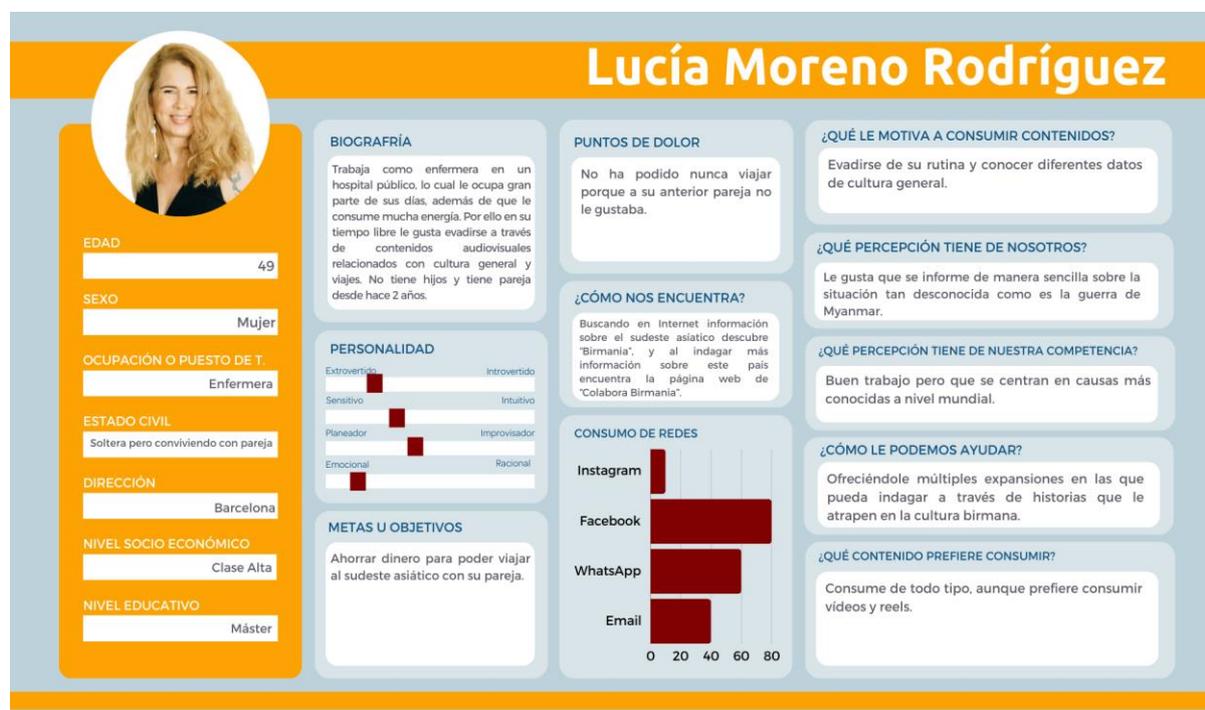


Ilustración 19: Buyer persona de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a través de este plan de comunicación se propone ampliar el público objetivo, centrándose en jóvenes españoles de entre 18 y 26 años.

Este estudio también aborda la interacción de los jóvenes con las ONG. Se identifican diversos obstáculos que los llevan a dudar a la hora de colaborar, como la incertidumbre económica, el aumento de precios y el alto coste de vida, además de barreras actitudinales que influyen en su percepción de proximidad con las ONG. Por consiguiente, lo que más valoran los jóvenes al momento de realizar donaciones son aspectos como la confianza, la transparencia, la facilidad de colaboración y la personalización (Kantar, 2022).

Con todo esto, se ha realizado el siguiente buyer persona centrado en la estrategia de comunicación *transmedia* en web y redes sociales para Colabora Birmania (véase Ilustración 20).

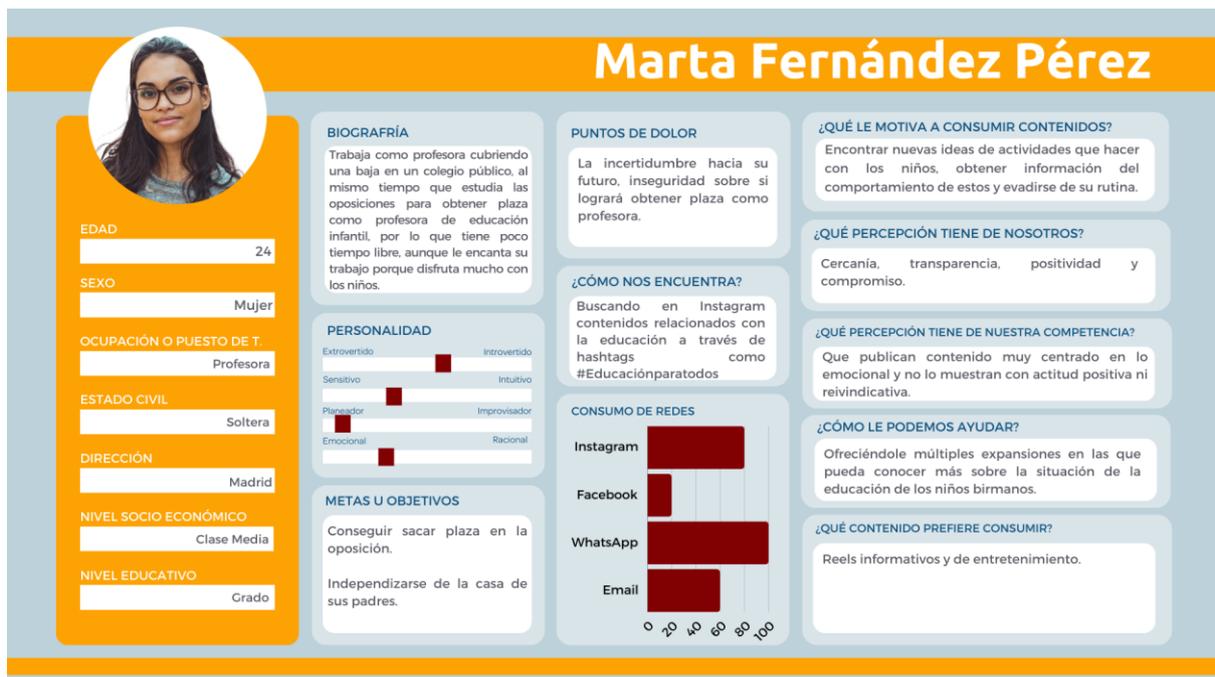


Ilustración 20: Buyer persona propuesto para la estrategia de comunicación transmedia para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Competencia

Para llevar a cabo el análisis de la competencia, se identificaron inicialmente las ONG españolas de menor tamaño que desarrollan su labor en el extranjero, principalmente fuera de Europa. El objetivo fue encontrar la competencia directa de Colabora Birmania a través de ONG españolas, dado que el perfil de sus donantes es mayoritariamente de dicho país.

Tras un exhaustivo análisis de diversas organizaciones, se determinó que Babies Uganda representa de manera más precisa la competencia directa, por lo que también se tomará como referente. Además de esta organización se consideran como competencia directa a las ONG: Sonrisas de Bombay, Afrikable y Sauce.

#### Babies Uganda

Como su nombre indica, opera en Uganda (África) con el objetivo de brindar oportunidades a niños en situaciones desfavorecidas. Su misión es proporcionar educación y sanidad de calidad de forma gratuita, así como ofrecer hogar a niños abandonados o sin familia.

Babies Uganda se posiciona como una competencia directa para Colabora Birmania debido a la similitud en sus objetivos de proporcionar ayuda humanitaria a poblaciones desfavorecidas. Ambas organizaciones buscan captar donantes españoles y se dedican a

mejorar las condiciones de vida de niños en situaciones vulnerables en países fuera del continente europeo.



Ilustración 21: Página de inicio de la web de Babies Uganda 1. Fuente: [www.babiesuganda.org](http://www.babiesuganda.org)

## Nuestra historia



## Nuestros proyectos

Estos son solo algunos de nuestros proyectos, puedes verlos para obtener más información de lo que estamos consiguiendo y sobretodo lo que nos queda por conseguir, con tu ayuda podremos lograrlo.



Ilustración 22: Página de inicio de la web de Babies Uganda 2. Fuente: [www.babiesuganda.org](http://www.babiesuganda.org)

En cuanto a su página web y estrategia SEO, Babies Uganda demuestra un excelente desempeño. Aunque no disponen de un blog, se posicionan en el cuarto lugar en los resultados de búsqueda para la consulta "ONG en Uganda". Este notable posicionamiento SEO se logra gracias a la optimización de los textos en su propia página web y a la publicación mensual de una newsletter, la cual se puede descargar desde su sitio web.

Cada newsletter de Babies Uganda está diseñada de manera muy visual y se centra en un niño o un proyecto específico. Además, incluyen información sobre eventos solidarios y actualizaciones de sus redes sociales. Este enfoque les permite mantener a sus donantes y seguidores informados y comprometidos con su causa.

La página web también cuenta con una galería de imágenes, que se puede clasificar según los diferentes proyectos, lo que facilita a los visitantes visualizar el impacto de sus donaciones. Además, tienen una sección dedicada a las "Empresas amigas," donde reconocen a las empresas donantes, organizándose según los años que llevan donando y la cantidad de dinero donado. Esta estrategia no solo fomenta la transparencia, sino que también incentiva a las empresas a mantener y aumentar su apoyo financiero.

La página web de Babies Uganda muestra excelentes indicadores de rendimiento según el análisis de PageSpeed Insights. A continuación, se presentan los resultados específicos (véase Gráfico 1).

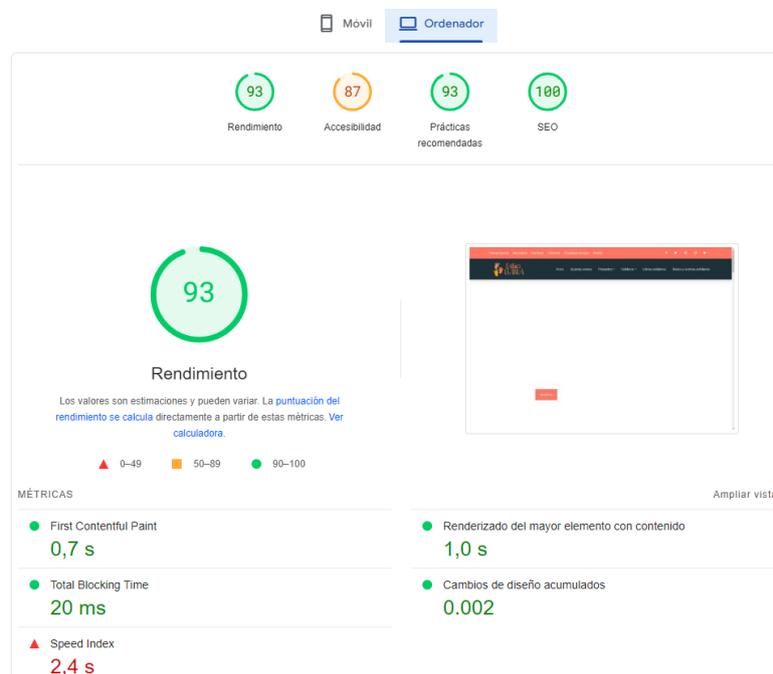


Gráfico 1: Análisis de la web de Babies Uganda. Fuente: Google PageSpeed Insights

Estos porcentajes reflejan una optimización notable en varios aspectos críticos del sitio web en la versión ordenador. La puntuación de rendimiento es alta, lo que indica que la página carga rápidamente y ofrece una buena experiencia de usuario. La accesibilidad también está bien considerada, aunque hay un pequeño margen de mejora. Las prácticas recomendadas

alcanzan niveles casi perfectos, con el SEO logrando una puntuación máxima, lo que subraya la efectividad de la página para atraer tráfico y posicionarse en los motores de búsqueda.

En términos de métricas específicas, la página tiene un tiempo de renderizado del mayor elemento con contenido de solo 1,0 segundos y un tiempo total de bloqueo de 20 ms, lo cual es excelente. Estos resultados aseguran que los visitantes tengan una experiencia de navegación fluida y sin interrupciones, lo que es crucial para mantener el compromiso y la satisfacción del usuario.

En resumen, la combinación de una fuerte presencia en redes sociales, una estrategia SEO efectiva, y una comunicación visualmente atractiva y transparente, hacen de Babies Uganda un competidor fuerte y a su vez referente para Colabora Birmania. Estas características resaltan la importancia de adoptar prácticas innovadoras y efectivas en la gestión y promoción de proyectos humanitarios para alcanzar un mayor impacto y visibilidad.

### Sonrisas de Bombay

Sonrisas de Bombay es una ONG que desde 2005 se dedica a combatir la pobreza y fomentar el respeto por los derechos humanos y la igualdad de oportunidades en las regiones más desfavorecidas de Asia, como India, Bangladesh y Nepal. Sus objetivos abarcan la lucha contra el tráfico de personas y la promoción de cambios transformadores mediante el acceso a la educación, la salud y el desarrollo socioeconómico. Estas iniciativas capacitan a las comunidades para liderar procesos de cambio sostenible. La organización presenta una afinidad notable con Colabora Birmania tanto en sus objetivos como en su enfoque humanitario.

En cuanto a su página web y estrategia SEO, Sonrisas de Bombay presenta ciertas áreas de mejora. El sitio web contiene una cantidad excesiva de texto, fotos y colores, lo cual puede resultar abrumador para los visitantes y afectar la experiencia del usuario. Aunque cuentan con un blog que publica dos entradas semanales, punto muy positivo para mantener al usuario actualizado, el contenido tiende a repetir los temas ya tratados en sus redes sociales, lo que puede limitar el interés y el valor agregado para los seguidores. Por otro lado, en ningún apartado cuentan en detalle los proyectos que llevan a cabo, dando sensación de desconfianza.

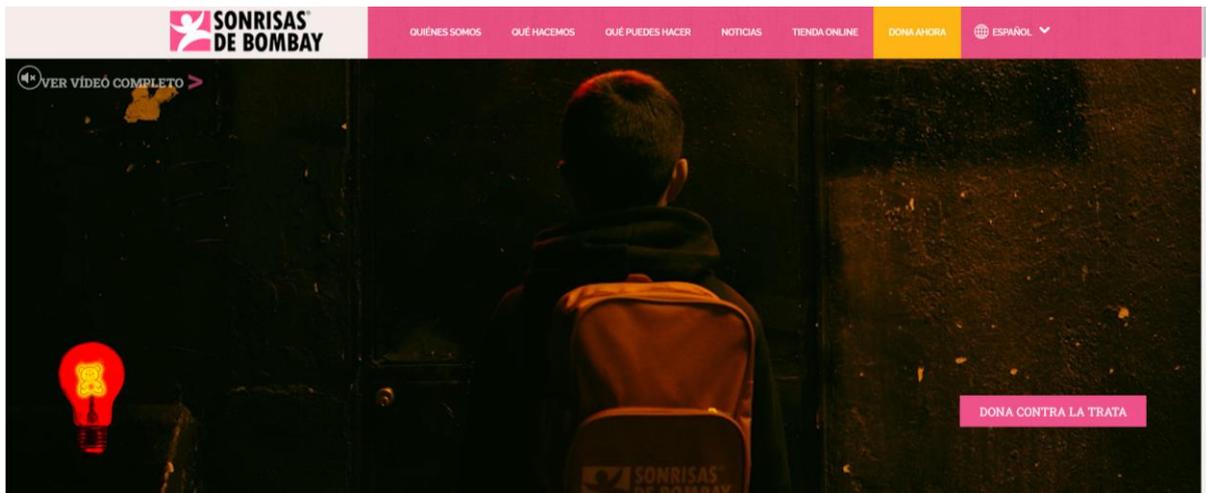


Ilustración 23: Página de inicio de la web de Sonrisas Bombay 1. Fuente: [www.sonrisasdebombay.org](http://www.sonrisasdebombay.org)



Ilustración 24: Página de inicio de la web de Sonrisas Bombay 2. Fuente: [www.sonrisasdebombay.org](http://www.sonrisasdebombay.org)

Además, la página web de Sonrisas de Bombay tiene un tiempo de carga elevado, lo que puede disuadir a los usuarios de navegar por el sitio y explorar sus contenidos. A pesar de estas desventajas, el sitio incluye una tienda *online* que ofrece productos solidarios, así como una sección de "Viaja y conoce nuestros proyectos," que promueve el turismo solidario, permitiendo a los donantes y seguidores participar en los proyectos sobre el terreno.

A pesar de estos retos, la presencia en línea de Sonrisas de Bombay es robusta, y sus iniciativas de turismo solidario y tienda *online* les permiten diversificar sus fuentes de ingresos y fortalecer la conexión con sus donantes. Para mejorar su competitividad, podrían considerar una optimización adicional de su sitio web, enfocándose en reducir el tiempo de carga y

mejorar la organización del contenido visual y textual para ofrecer una experiencia de usuario más fluida y atractiva.

La página web de Sonrisas de Bombay muestra una serie de indicadores de rendimiento según el análisis de PageSpeed Insights. A continuación, se presentan los resultados específicos (véase Gráfico 2).

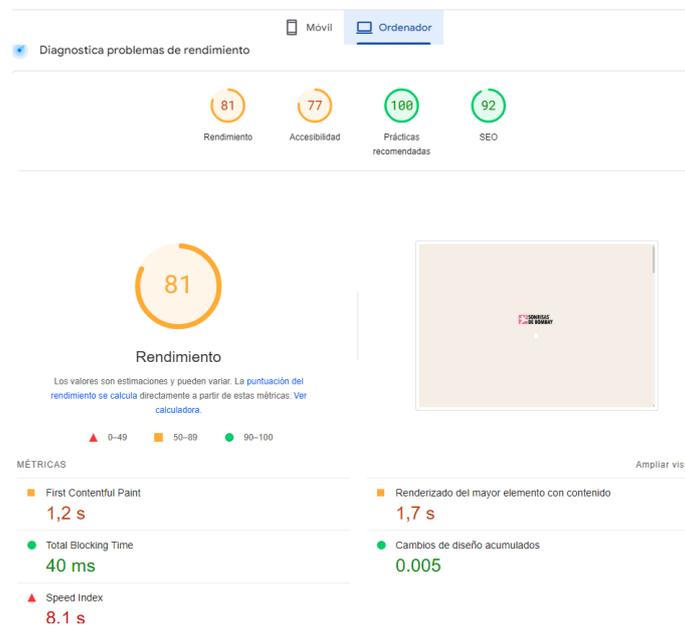


Gráfico 2: Análisis de la web de Sonrisas de Bombay. Fuente: Google PageSpeed Insights

Estos resultados indican que, aunque la página web de Sonrisas de Bombay tiene una buena base, existen oportunidades significativas para mejorar su rendimiento y accesibilidad. Estas mejoras no solo incrementarían la satisfacción de los usuarios, sino que también podrían contribuir a una mayor retención de visitantes y un mayor impacto de sus iniciativas y campañas.

### Afrikable

ONG española cuyo trabajo en África se centra en Lamu, isla en la costa norte de Kenia, conocida como parte del Cuerno de África. Esta organización se dedica al empoderamiento de la mujer y se dirige a un público adulto interesado en el turismo solidario, ofreciendo actividades de viajes para conocer de cerca los proyectos que desarrollan.

Afrikable se presenta como una competencia directa para Colabora Birmania debido a su misión compartida de proporcionar ayuda humanitaria a comunidades vulnerables. Además,

ambas organizaciones buscan atraer donantes y voluntarios interesados en apoyar proyectos de desarrollo sostenible y mejorar las condiciones de vida de las personas desfavorecidas.

En cuanto a su página web y estrategia SEO, Afrikable destaca por tener una estética atractiva y bien organizada, resumiendo claramente en la página principal todas las actividades y proyectos que realizan. Esta presentación visual no solo es atractiva, sino que también facilita a los visitantes entender rápidamente el alcance y el impacto de su labor.



Ilustración 25: Página de inicio de la web de Afrikable 1. Fuente: [www.afrikable.org](http://www.afrikable.org)



Ilustración 26: Página de inicio de la web de Afrikable 2. Fuente: [www.afrikable.org](http://www.afrikable.org)

Un aspecto positivo de la página web de Afrikable es la inclusión de secciones de preguntas frecuentes (FAQ por sus siglas en inglés) en dos apartados. Estas secciones no sólo proporcionan información útil y detallada, sino que también muestran un enfoque cercano y accesible hacia los visitantes y potenciales donantes o voluntarios. Este enfoque contribuye a generar confianza y transparencia, aspectos fundamentales para las ONG.

Otra característica que destaca es el apartado de voluntariado internacional, siendo uno de los principales atractivos del sitio. Afrikable se diferencia del resto por su enfoque específico en el empoderamiento de la mujer, un aspecto que resalta en su identidad y en sus actividades.

La página web de Afrikable es clara y sencilla, con fotos que siguen el hilo de su identidad visual, lo que crea una experiencia de usuario coherente y atractiva. Esta combinación de claridad, estética y enfoque estratégico en el empoderamiento de la mujer hace de Afrikable una organización única y una fuerte competidora en el ámbito de las ONG dedicadas a la ayuda humanitaria y al desarrollo sostenible.

Además, muestra un rendimiento notablemente positivo en diversos aspectos según los resultados de PageSpeed Insights (véase Gráfico 3).

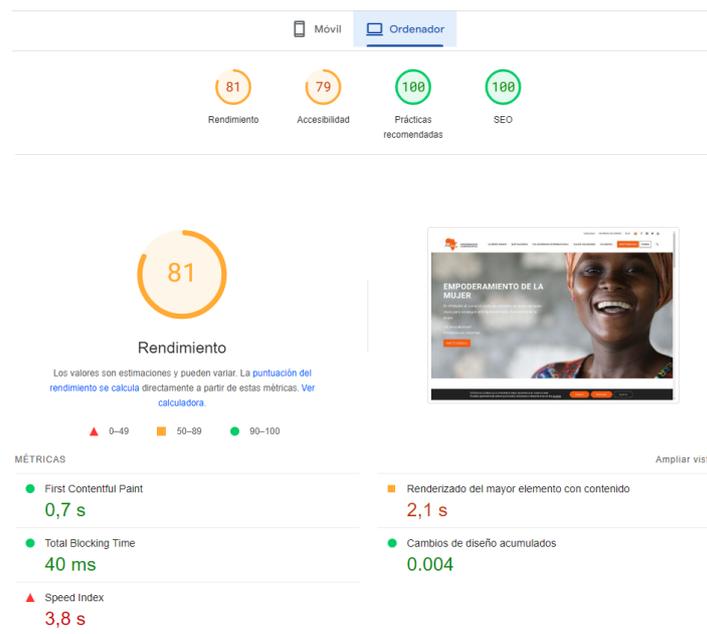


Gráfico 3: Análisis de la web de Afrikable. Fuente: Google PageSpeed

La página web de Afrikable muestra un rendimiento sólido y efectivo según la evaluación de PageSpeed Insights. El rendimiento general es bueno, con una carga rápida del contenido

inicial y un tiempo total de bloqueo muy bajo, lo que asegura una experiencia de usuario ágil y receptiva. La accesibilidad es adecuada, aunque hay espacio para mejoras que harían la página más inclusiva.

La página sigue todas las mejores prácticas recomendadas por Google y tiene una optimización SEO excelente, lo que significa que está bien posicionada en los resultados de búsqueda. Visualmente, la página presenta una estética clara y sencilla, con una identidad visual coherente y atractiva, lo cual es fundamental para mantener la atención de los visitantes.

En resumen, Afrikable no solo compite en términos de objetivos y áreas de intervención con Colabora Birmania, sino que también destaca por su efectiva comunicación visual y su enfoque en la accesibilidad y el empoderamiento, lo que refuerza su presencia y atractivo entre los donantes y voluntarios.

### Sauce

ONG que opera en la región noroeste de Camboya, específicamente en las nueve provincias que forman la Prefectura Apostólica de Battambang, con una extensión similar a la de Portugal. En esta área colaboran con proyectos en diversas ciudades y zonas rurales, en asociación con la iglesia local y órdenes religiosas. Además, gracias a la estrecha relación con una de estas órdenes, las Hermanas Salesianas, también participa de manera excepcional en un proyecto en la ciudad de Yangon, en Myanmar.

Sauce se posiciona como una competencia relevante para Colabora Birmania debido a la similitud en sus objetivos humanitarios y áreas de intervención. Aunque trabaja principalmente en la zona noroeste de Camboya, también tienen presencia en Myanmar, lo que les convierte en competidores directos ya que ambas son ONG españolas pequeñas que actúan en la región del sudeste asiático a través de proyectos enfocados mayoritariamente a la educación.

En cuanto a su página web y estrategia SEO, Sauce destaca por una identidad visual amigable, utilizando colores pastel que no saturan al espectador y transmiten una sensación de confianza. Esta elección de colores ayuda a crear una experiencia de usuario placentera y accesible.



## El futuro de Camboya requiere hoy de un gran impulso.

Ilustración 27: Página de inicio de la web de Sauce 1. Fuente: www.sauceong.org



Ilustración 28: Página de inicio de la web de Sauce 2. Fuente: www.sauceong.org

La página web de Sauce evita el uso excesivo de texto, lo que previene la saturación del usuario. En su lugar, utilizan gráficos e imágenes para comunicar sus mensajes, lo que facilita la comprensión y hace que la navegación sea más atractiva. Este enfoque visualmente orientado es efectivo para captar y mantener la atención de los visitantes.

Sin embargo, una desventaja es que la sección de "Noticias", que actúa como su blog, no se ha actualizado desde el año 2023. Esto podría dar una impresión de inactividad o falta de actualidad a los visitantes recurrentes, lo que puede afectar negativamente la percepción de la organización. Mantener esta sección actualizada es crucial para demostrar que la ONG está activa y comprometida con sus proyectos y comunicando sus avances regularmente.

En resumen, aunque Sauce tiene una presencia visual fuerte y atractiva, y utiliza un diseño web amigable y confiable, la falta de actualizaciones recientes en su sección de noticias es un área de mejora.

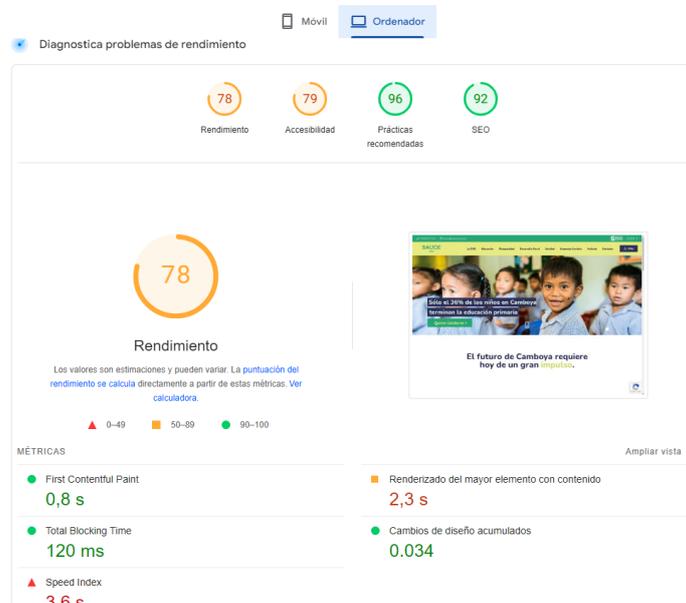


Gráfico 4: Análisis de la web de Sauce. Fuente: Google PageSpeed

La página web de la ONG Sauce muestra un rendimiento general sólido, aunque hay áreas con espacio de mejora. La accesibilidad de la página es buena, lo que garantiza que una amplia gama de usuarios pueda interactuar con el sitio sin mayores inconvenientes. Las prácticas recomendadas son seguidas de manera efectiva, lo que sugiere que la página está bien construida desde un punto de vista técnico y de seguridad.

En términos de SEO, la página está bien optimizada para los motores de búsqueda, lo que es crucial para atraer tráfico orgánico y aumentar la visibilidad en línea.

En resumen, la web de Sauce está bien diseñada y optimizada, pero puede beneficiarse de mejoras en la velocidad de carga y en la actualización constante del contenido para mantener la relevancia y el interés de los visitantes.

### 6.3.1 Curva de valor

Entendemos como curva de valor al modelo gráfico que permite a las empresas identificar dónde están creando valor a través de sus productos y servicios, centrándose en los factores clave que importan a los clientes y diferenciándolos de la competencia. El propósito es encontrar nuevas oportunidades en el mercado y desafiar las normas convencionales para lograr una ventaja competitiva sostenible (Chan & Mauborgne, 2005).

En el caso que nos ocupa, se valorarán de 1 a 5 (de mínimo a máximo) los siguientes atributos seleccionados para la competencia mencionada anteriormente y la ONG Colabora Birmania:

- Tamaño de la ONG.
- Colaboraciones con otras organizaciones o personas influyentes.
- Cantidad de proyectos.
- Presencia en buscadores.
- Atractivo de la página web.
- SEO.
- Mantenimiento del blog.
- Rendimiento de la página web en ordenador.
- Presencia en redes sociales.

Con todo ello ha resultado el siguiente gráfico:

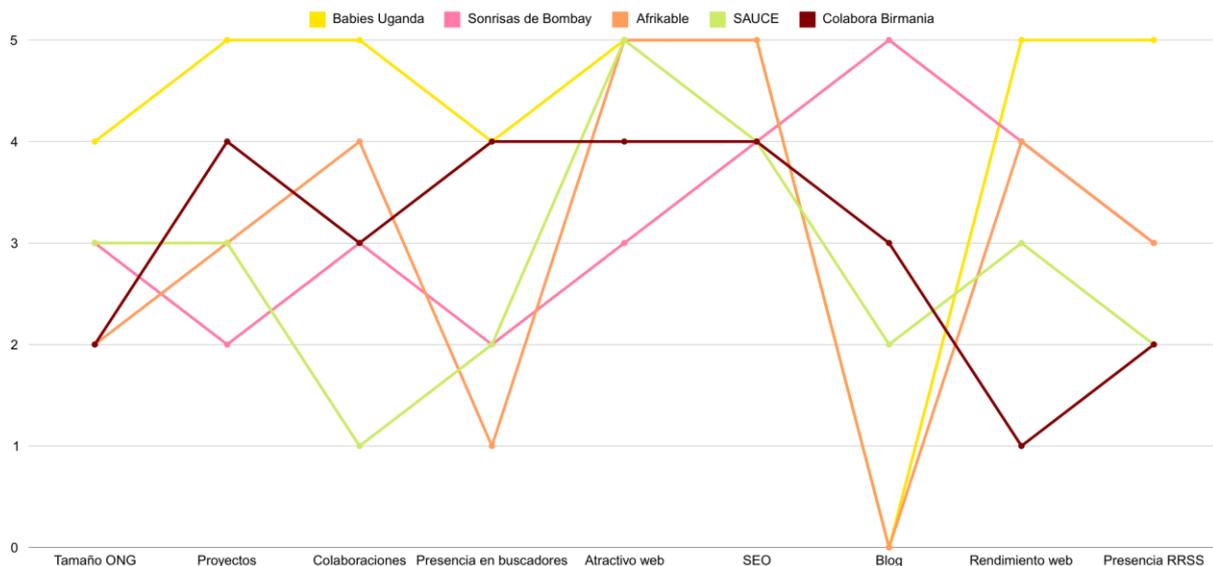


Gráfico 5: Curva de valor de Colabora Birmania y su competencia. Fuente: Elaboración propia.

## 7. ANÁLISIS WEB INICIAL

### 7.1 Foto inicial

Al inicio del proyecto, se realizó una foto inicial (véanse ilustraciones 29, 30, 31 y 32) de cómo se veía la página web de Colabora Birmania. Este registro visual se adjunta a continuación, proporcionando una referencia clara y objetiva del estado original de la plataforma digital antes de implementar los cambios propuestos. Estas imágenes iniciales servirán como punto de comparación para evaluar y destacar las mejoras realizadas en la identidad visual y la funcionalidad del sitio web.



Ilustración 29: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 1. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

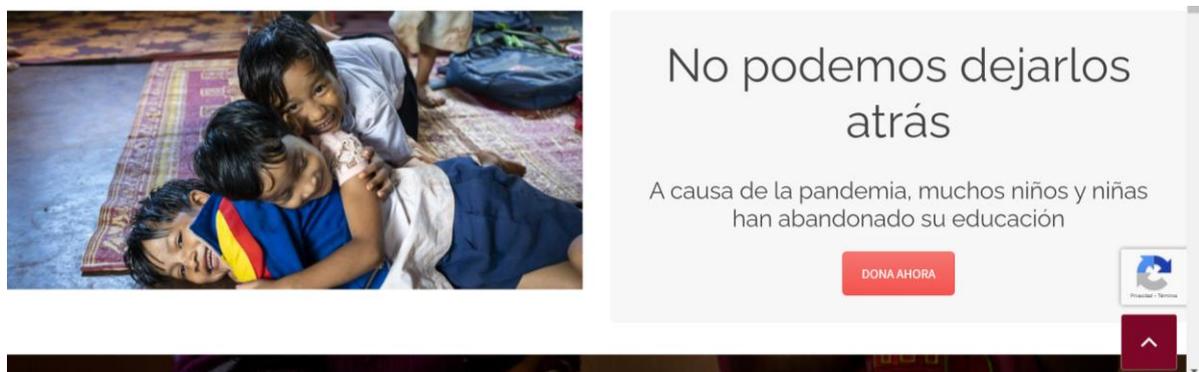


Ilustración 30: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 2. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)



Ilustración 31: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 3. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

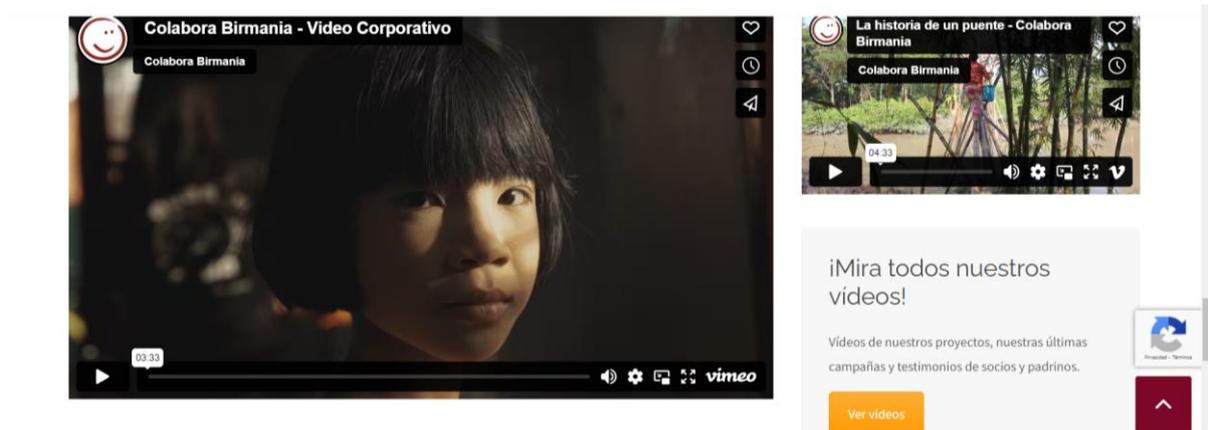


Ilustración 32: Página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023 4. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

En cuanto a contenido, la página web contaba con 6 apartados, los cuales son:

- “Conócenos”:
  - Sobre Colabora Birmania.
  - El equipo.
  - La situación en Birmania/Myanmar.

- “Proyectos”:
  - Proyectos en curso.
  - Proyectos conseguidos.
  - Secondlivesoap.
  - Nuestros vídeos.
- “Qué puedes hacer tú”:
  - Apadrina.
  - Ayúdales con una donación puntual.
  - Dona tus objetos con el proyecto Dana (proyecto antiguo sin uso).
  - Tu celebración solidaria.
  - Regalos solidarios para Birmania.
- “Birmanízate”:
  - Birmanízate.
  - Eventos solidarios.
  - Empresas amigas.
  - Embajadores de Colabora Birmania.
- “Actualidad”.
- “Contacto”.

## 7.2 Identidad visual

La representación gráfica de la ONG Colabora Birmania se centra en un logotipo emblemático que representa una sonrisa (véase Ilustración 33). Este símbolo se escogió cuidadosamente con la intención de transmitir la alegría y la satisfacción que se siente al ayudar a los niños birmanos refugiados en Tailandia. La sonrisa no solo refleja el espíritu positivo de la organización, sino también la esperanza y determinación al enfrentar la difícil situación de la guerra con una actitud optimista, ya que, sin la existencia de la ONG, estos niños estarían en una situación considerablemente más desfavorable.

El logotipo de Colabora Birmania se distingue por el uso de dos colores predominantes: el rojo (#810002) y el amarillo (#FBA100). Estos colores se seleccionaron porque son dos de los tres colores que representan la bandera de Myanmar, simbolizando así la conexión y compromiso con el pueblo birmano.



Ilustración 33: Logo de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Archivo propio.

### 7.3 Tipo de contenido y sugerencias de mejora

Al iniciar este proyecto se identificó que la página web de la ONG Colabora Birmania presentaba una notable falta de actualización y continuidad. La evidencia más inmediata de esto era la presencia de información desactualizada relacionada con la pandemia del COVID-19, indicando que no se habían realizado actualizaciones significativas en los últimos cuatro años. Esta falta de mantenimiento y actualización no solo afecta la percepción de la organización, sino que también puede llevar a una desinformación de los usuarios sobre las actividades y proyectos actuales de la ONG.



Ilustración 34: Extracto de la página de inicio de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

Además, se observó una desconexión evidente entre la página web y las redes sociales actuales de la organización. La página carecía de iconos y enlaces a redes sociales activas como Instagram, mientras que incluía iconos de redes sociales que ya no se utilizan, como Twitter, donde no se publica contenido desde el año 2017. Esta discrepancia resalta la necesidad de una revisión integral y una actualización continua del contenido web para asegurar que la comunicación de la ONG sea coherente, relevante y efectiva, tanto en su página web como en sus plataformas de redes sociales.

A continuación, se procede a analizar cada apartado de la página web:

### Conócenos

El contenido de Colabora Birmania es breve y conciso, presentando la visión, misión y valores de la organización. Una posible propuesta es ampliar la información sobre la creación y fundación de la ONG con un poco más de detalle, ya que actualmente no se menciona la fecha de fundación. El público objetivo está cada vez más interesado en conocer de cerca las experiencias personales y los motivos detrás de la creación de la ONG.

En el subapartado de equipo el contenido es adecuado porque explica de manera clara y sencilla las funciones de cada miembro de la ONG.

Por último, en la subsección que habla de la situación de Birmania, el contenido es de calidad y contextualiza desde los inicios la situación política en el país. No obstante, la información debe actualizarse ya que solo cuenta la historia hasta el año 2015. Se debe añadir la situación actual desde el golpe de estado del 2021, e informar sobre la revolución de los estudiantes, la breve democracia que consiguió el país, entre otros eventos relevantes y recientes.

### Proyectos



*Ilustración 35: Apartado y subapartados de “Proyectos” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)*

El apartado de “Proyectos” se divide en:

- “Proyectos en curso”: Se exponen todos los proyectos que han fundado y siguen en pie. Sin embargo, al estar todos seguidos con el mismo diseño y tipo de explicación, provoca cierta pesadez y confusión en el usuario. Además, hay algunos proyectos que ya no están en curso, por lo que se sugiere moverlos a la siguiente sección.
- “Proyectos conseguidos”: Se trata de proyectos puntuales y que actualmente no necesitan de ningún tipo de subvención.
- “Secondlifesop”: Este apartado da error de carga y no aparece.
- “Nuestros vídeos”: Se trata de una galería de un total de 17 vídeos que se dividen en los siguientes apartados:
  - Vídeos corporativos.
  - En los medios.
  - Proyectos.
  - Testimonios.
  - Eventos.

Cada uno de los vídeos cuenta con un título y descripción. Este apartado refleja la historia y evolución de la ONG y la causa, algo que conecta totalmente con el usuario. Sin embargo, es difícil de encontrar ya que se encuentra en el apartado de "Proyectos" y no está muy relacionado con este apartado, por lo que se propone crear una nueva sección llamada “Galería” donde se suban fotos que se entrelacen con Instagram, estos vídeos y nuevos que se realicen.

### Qué puedes hacer tú

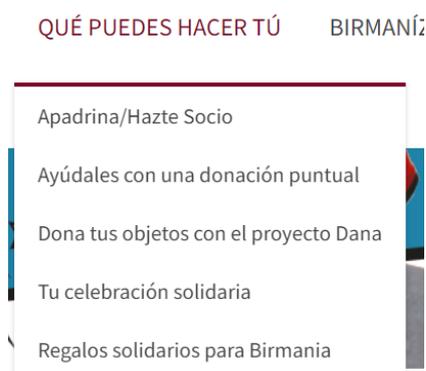


Ilustración 36: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

En este apartado hay cinco secciones:

- “Qué puedes hacer tú”: El contenido es el mismo que la siguiente sección, lo que resulta en una duplicación innecesaria. Además, dentro de este se encuentra un texto bajo el título “Ayúdales y evita que tengan que trabajar”, aquí se sugiere un cambio de nombre de sección o añadir “de manera ilegal” para evitar malentendidos o plantar la posibilidad de englobarlo en la sección “Ayúdales con una donación puntual”. Además, dentro de este se encuentra temas legales de las donaciones, subsección que explica de manera sencilla, diferenciando entre personas físicas y jurídicas, como te puedes desgravar en la Declaración de Hacienda. Se sugiere no tener otra subsección y directamente exponerlo en la siguiente.
- “Apadrina/Hazte socio”: El contenido es correcto pero se sugiere englobarlo todo en una única sección con la anterior.
- “Ayúdales con una donación puntual”: El contenido es breve y correcto. Se propone explicar y ofrecer información sobre qué se consigue o se hace con el dinero donado. Mantener informados a los donantes sobre las actividades y logros (comida, estudios, actividades) puede generar más empatía y donaciones.
- “Celebración solidaria”: Este apartado está desactualizado y da error. Se sugiere eliminarlo.
- “Regalos solidarios”: El contenido es claro y sencillo, mostrando imágenes de los productos y su descripción.

## Birmanízate

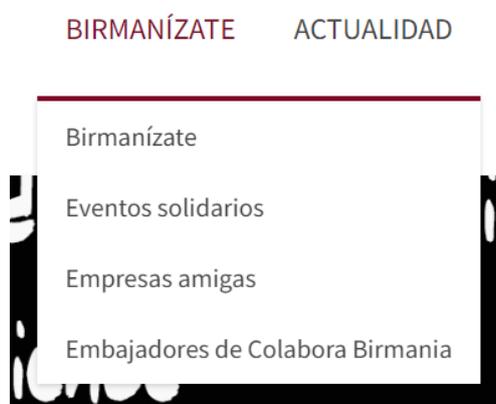


Ilustración 37: Apartado y subapartados de “Birmanízate” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

Dentro de este apartado se encuentran cuatro secciones:

- “Birmanízate”: Se explica cómo realizando eventos en España se puede ayudar a los niños birmanos. Se propone redefinir el concepto "Birmanizarse" como un sentimiento más amplio de apoyo y visibilización de los refugiados birmanos.
- “Eventos solidarios”: Se muestra un calendario de eventos pasados y futuros en España. Es confuso al no incluir los años de realización, por lo que se sugiere mejorar la organización o crear un calendario que se incluya dentro de la página de inicio.
- “Empresas amigas”: Aparecen empresas donantes y colaboradores. Se sugiere separar las empresas donantes de las ONG locales que tienen proyectos conjuntos.
- “Embajadores de Colabora Birmania”: Muestran personas birmanizadas describiendo su experiencia, ayudando al usuario a empatizar y ver cómo pueden contribuir.

### Actualidad

Se propone cambiar el título por “Blog”. Este apartado contiene información interesante y relevante, pero carece de frecuencia de publicación y presenta variabilidad en la extensión de las entradas. La calidad de las fotografías es baja y no están comprimidas, afectando tanto el rendimiento como la experiencia visual del usuario.

El contenido está desorganizado con clasificaciones redundantes. Se sugiere realizar nuevas clasificaciones de las carpetas para mejorar la navegación del usuario.

### Contacto

Tienen un formulario claro y fácil de utilizar para ponerse en contacto. Se plantea realizar una prueba para evaluar la velocidad de respuesta.

## **7.4 Análisis de problemas y gráficos**

Con la finalidad de detectar los problemas de rendimiento y accesibilidad de la web de la ONG Colabora Birmania, se realiza un análisis a través de la herramienta PageSpeed Insights, obteniendo los siguientes resultados (véanse gráficos 6, 7, 8 y 9).

Informe del 19 oct 2023, 6:48:36

<https://www.colaborabirmania.org/>

Analizar

Móvil Ordenador

Descubre lo que experimentan tus usuarios reales

No hay datos

Diagnostica problemas de rendimiento



Gráfico 6: Análisis de la web de Colabora Birmania 1. Fuente: Google PageSpeed Insights

Móvil Ordenador

MÉTRICAS

Ampliar vista

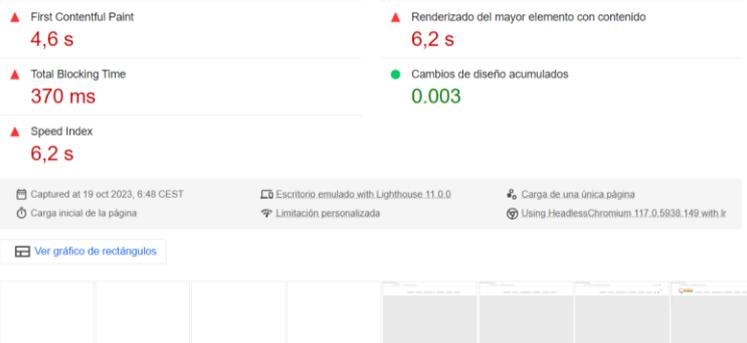
Mostrar auditorías relacionadas con: [FCP](#) [LCP](#) [TBT](#) [CLS](#)

Gráfico 7: Análisis de la web de Colabora Birmania 2. Fuente: Google PageSpeed Insights.

Móvil Ordenador

DIAGNÓSTICOS

▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web	▼
▲ Reduce el impacto del código de terceros — El código de un tercero ha bloqueado el hilo principal durante 820 ms	▼
▲ Algunos recursos de terceros se pueden cargar en diferido con una fachada — 1 alternativa de fachada disponible	▼
▲ No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento	▼
▲ Los elementos de imagen no tienen <code>width</code> y <code>height</code> explícitos	▼
▲ Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz — Se han encontrado 84 recursos	▼
▲ Evita cargas útiles de red de gran tamaño — Tamaño total: 5003 KiB	▼
▲ Minimiza el trabajo del hilo principal — 4,3 s	▼
■ Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript — 2,7 s	▼
○ Evita encadenar solicitudes críticas — Se han encontrado 49 cadenas	▼
○ Medidas y marcas de User Timing — 8 tiempos de usuario	▼
○ Renderizado del mayor elemento con contenido — 6160 ms	▼
○ Evitar cambios de diseño importantes — 3 elementos encontrados	▼
○ Evita tareas largas del hilo principal — 15 tareas largas encontradas	▼
○ Evita las animaciones no compuestas — 3 elementos animados encontrados	▼

Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no afectan directamente a la puntuación del rendimiento.

Gráfico 8: Análisis de la web de Colabora Birmania 3. Fuente: GooglePageSpeed.

Móvil Ordenador

Mostrar auditorías relacionadas con: A ECP LCP TBT CLS

OPORTUNIDADES

Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	1,81s
▲ Reduce el contenido JavaScript que no se use	1,63s
▲ Habilita la compresión de texto	1,53s
▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación	1,43s
▲ Codifica las imágenes de forma eficaz	0,98s
▲ Reduce el contenido CSS que no se use	0,97s
■ Minifica los archivos CSS	0,57s

Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No afectan directamente a la puntuación del rendimiento.

Gráfico 9: Análisis de la web de Colabora Birmania 4. Fuente: Google PageSpeed Insights.

Estos problemas y la propuesta de soluciones identificadas a través de este análisis son fundamentales para la estrategia de comunicación, permitiendo tener en cuenta las áreas de mejora y poder implementarlas de manera efectiva.

## 8. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN WEB

El plan de comunicación propuesto y realizado para la ONG Colabora Birmania se basa en acciones *transmedia* y *crossmedia*, donde los diferentes medios y plataformas están conectados entre sí, reflejando el siguiente mapa (véase Ilustración 38).

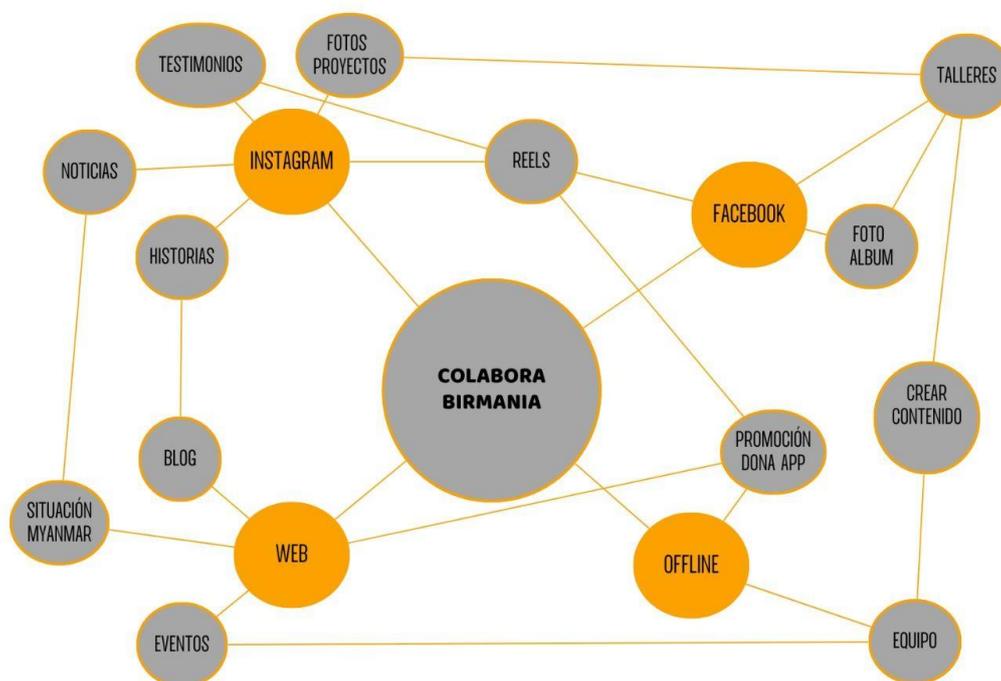


Ilustración 38: Mapa transmedia de la estrategia de comunicación propuesta para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

### 8.1 Análisis DAFO

En primer lugar, antes de elaborar e implementar la estrategia de comunicación web se ha de realizar un análisis previo de la página, para así saber más datos sobre la propia identidad y de su entorno.

Con este fin, se ha llevado a cabo un análisis DAFO, una herramienta útil para abordar debilidades, enfrentar amenazas, aprovechar fortalezas y capitalizar oportunidades (García, 2021).

A continuación, se presenta el análisis DAFO realizado para la página web de Colabora Birmania (véase Tabla 1).

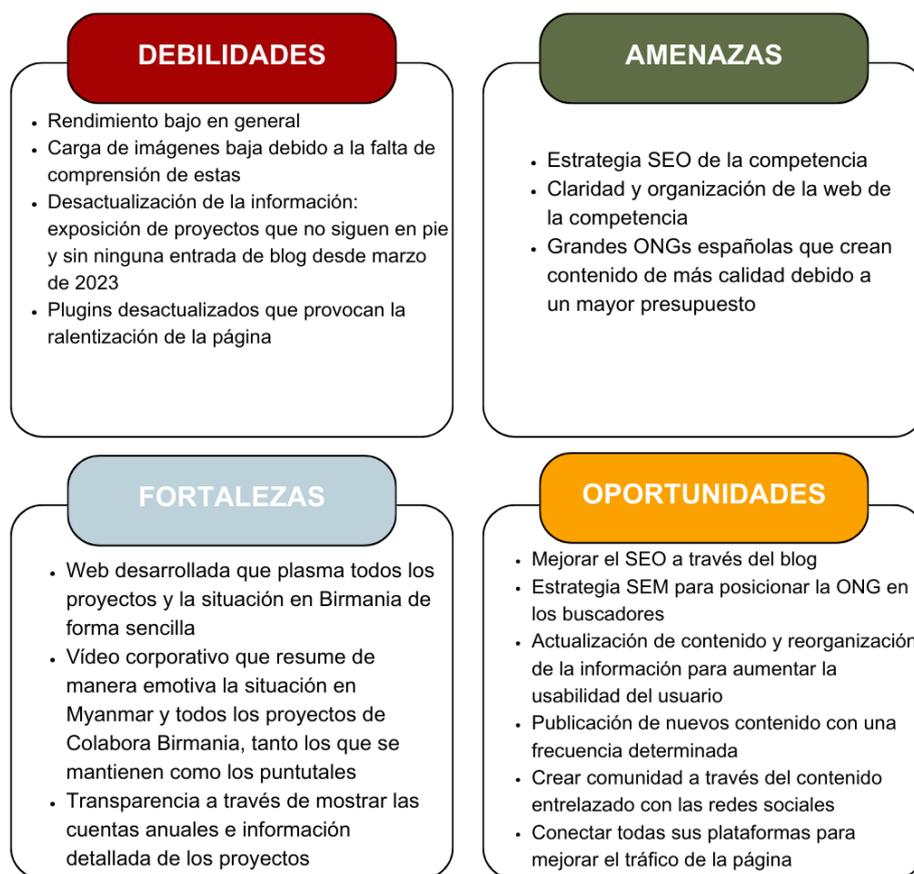


Tabla 2: Análisis DAFO de la web de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Análisis palabras clave SEO

Las palabras clave son términos o frases que los usuarios introducen en los motores de búsqueda para encontrar contenidos específicos en Internet. Estas son cruciales para el SEO, ya que facilitan a los motores de búsqueda comprender el contenido de una página web y evaluar su relevancia respecto a las consultas de los usuarios. Según Fishkin y Høgenhaven (2013), las palabras clave actúan como el vínculo entre las necesidades de búsqueda de las personas y el contenido proporcionado por los sitios web.

Identificar y utilizar adecuadamente las palabras clave es esencial para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, permitiendo que el contenido de la página web sea más visible para los usuarios interesados. Integrar palabras clave pertinentes y estratégicas aumenta las probabilidades de atraer tráfico orgánico cualificado hacia la página web (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Al inicio de este proyecto, se realizaron gráficos comparativos entre diferentes términos utilizando la herramienta Google Trends, que ha permitido analizar el interés a lo largo del tiempo de varios términos de búsqueda y compararlos entre sí, para así poder escoger las correctas palabras clave para su utilización en la página web de Colabora Birmania.

A continuación, se presentan los gráficos comparativos (véanse gráficos 10, 11, 12, 13, 14, 15,16, 17, 18, 19, 20 y 21).

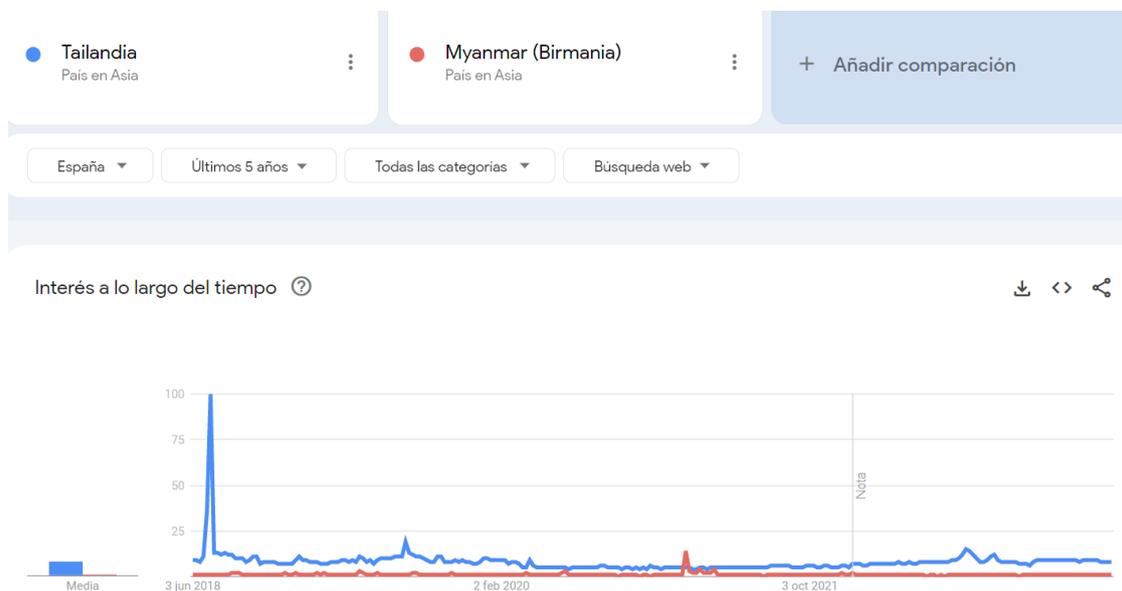


Gráfico 10: Comparación de la búsqueda de los términos "Tailandia" y "Myanmar". Fuente: Google Trends.

Con la intención de saber cuál de los dos países es más buscado y, por lo tanto, de mayor interés de los usuarios. Muestra cómo las búsquedas de "Tailandia" siempre han sido más elevadas, excepto el pequeño repunte de Myanmar en la fecha del Golpe de Estado en 2021.

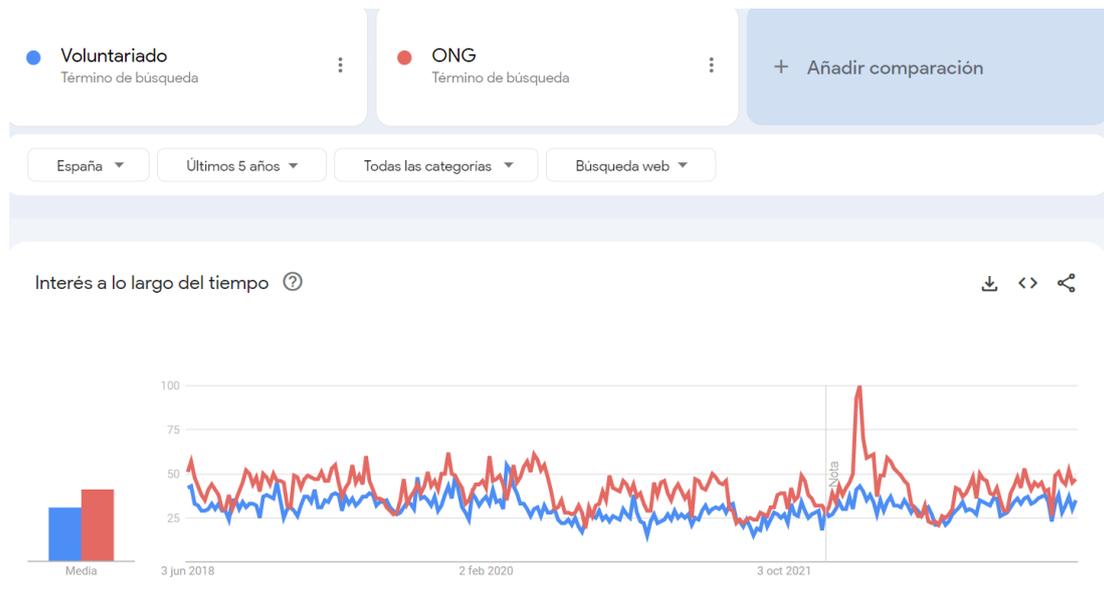


Gráfico 11: Comparación de la búsqueda de los términos "Voluntariado" y "ONG". Fuente: Google Trends.

Para conocer los intereses del usuario, es decir, si se busca más conocer en general ONG o tener la intención de realizar un voluntariado. Muestra cómo las búsquedas de "ONG" son más elevadas, aunque coincidiendo en ciertas ocasiones por "Voluntariado".

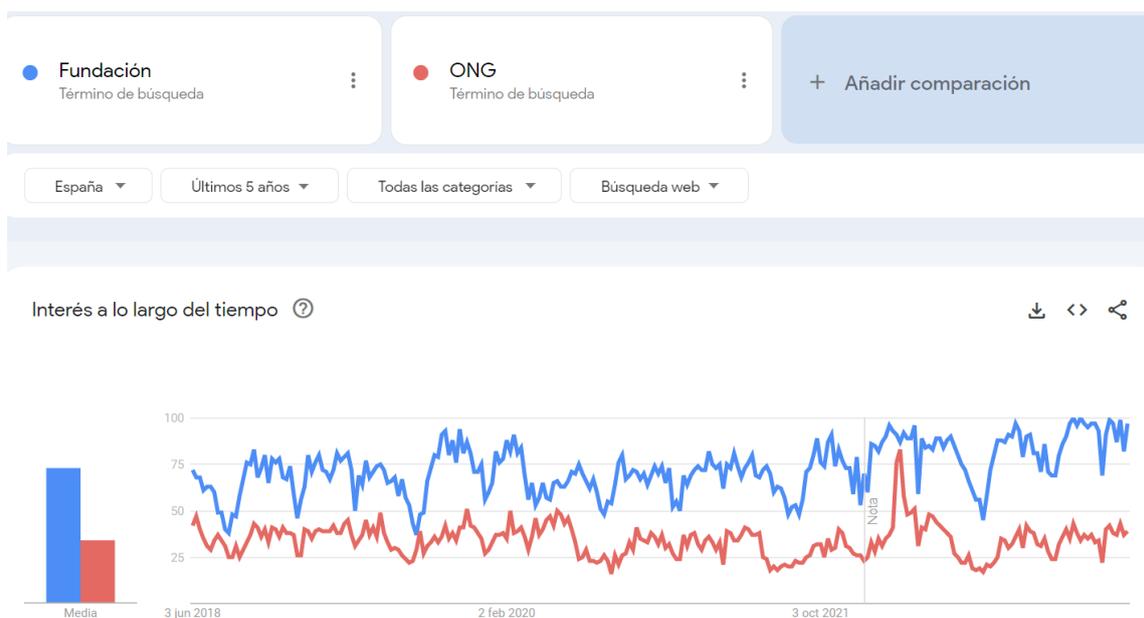


Gráfico 12: Comparación de la búsqueda de los términos "Fundación" y "ONG". Fuente: Google Trends

Aunque son dos términos muy parecidos tienen diferente significado, por lo que se busca saber qué buscan los usuarios para referirse a dicho concepto. Muestra cómo las búsquedas de "Fundación" son más elevadas con gran diferencia.

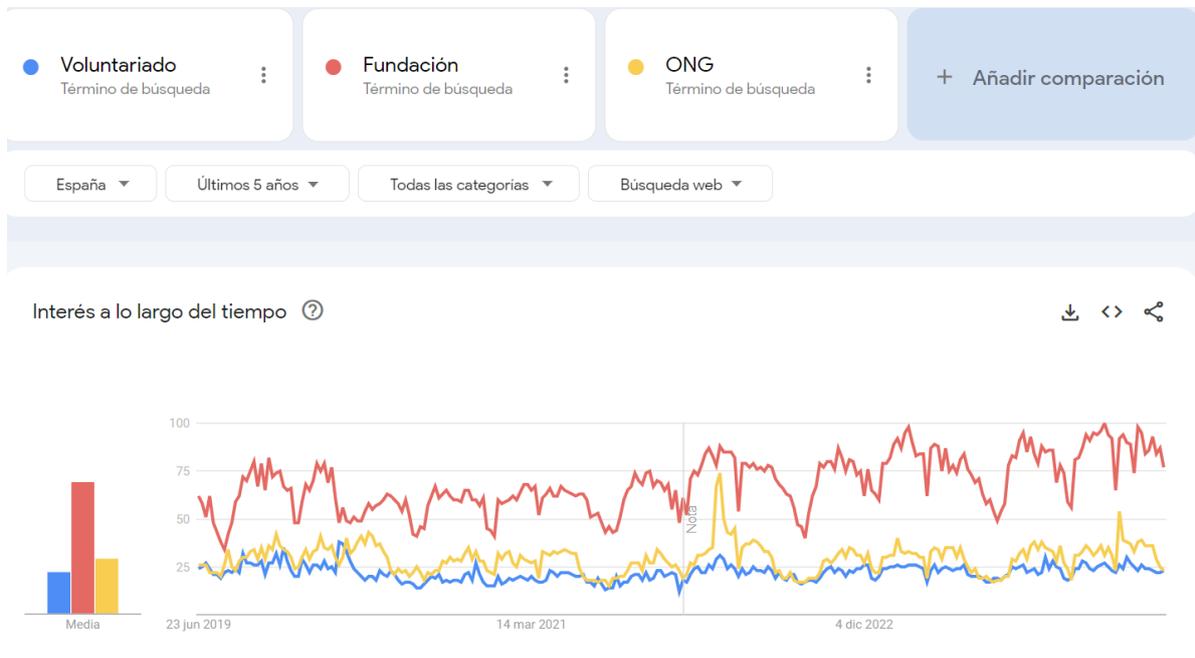


Gráfico 13: Comparación de la búsqueda de los términos "Voluntariado", "Fundación" y "ONG". Fuente: Google Trends.

Para obtener una visión global de la utilización de estos tres términos básicos ya analizados anteriormente.

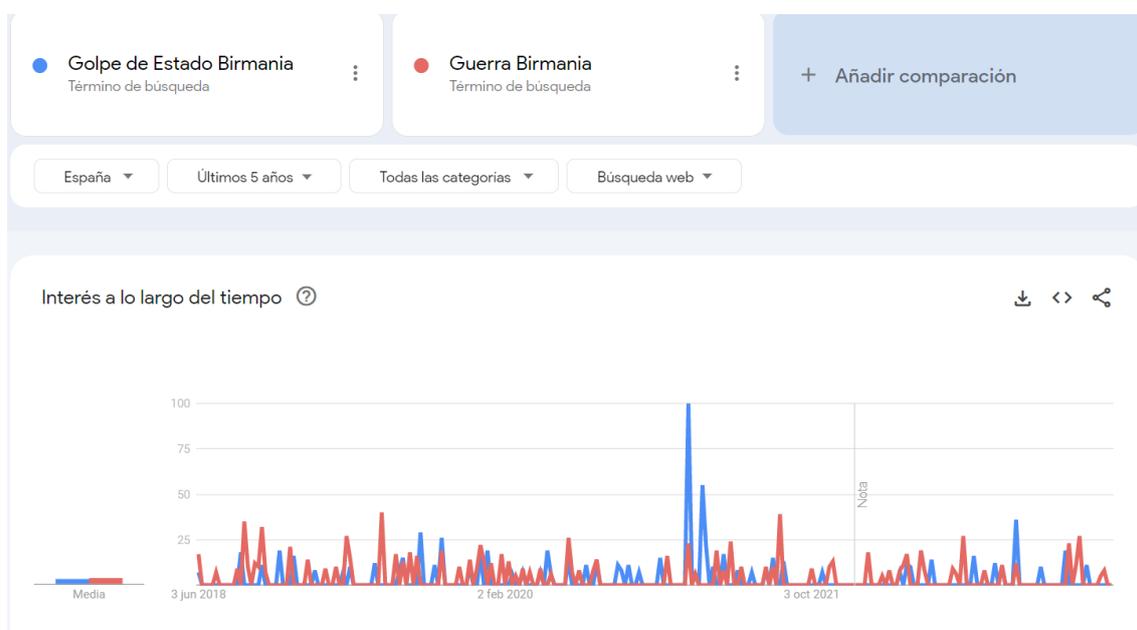


Gráfico 14: Comparación de la búsqueda de los términos "Golpe de Estado Birmania" y "Guerra Birmania". Fuente: Google Trends.

Se realiza esta comparación para observar si los usuarios españoles se informaron a través de Google sobre la situación de Birmania, por ello se utiliza “Golpe de Estado Birmania” que es el suceso de peso más reciente y “Guerra Birmania” para ver el conocimiento general. Este gráfico refleja el repunte que hubo en febrero de 2021 sobre “Golpe de Estado Birmania”, ya que fue cuando ocurrió.

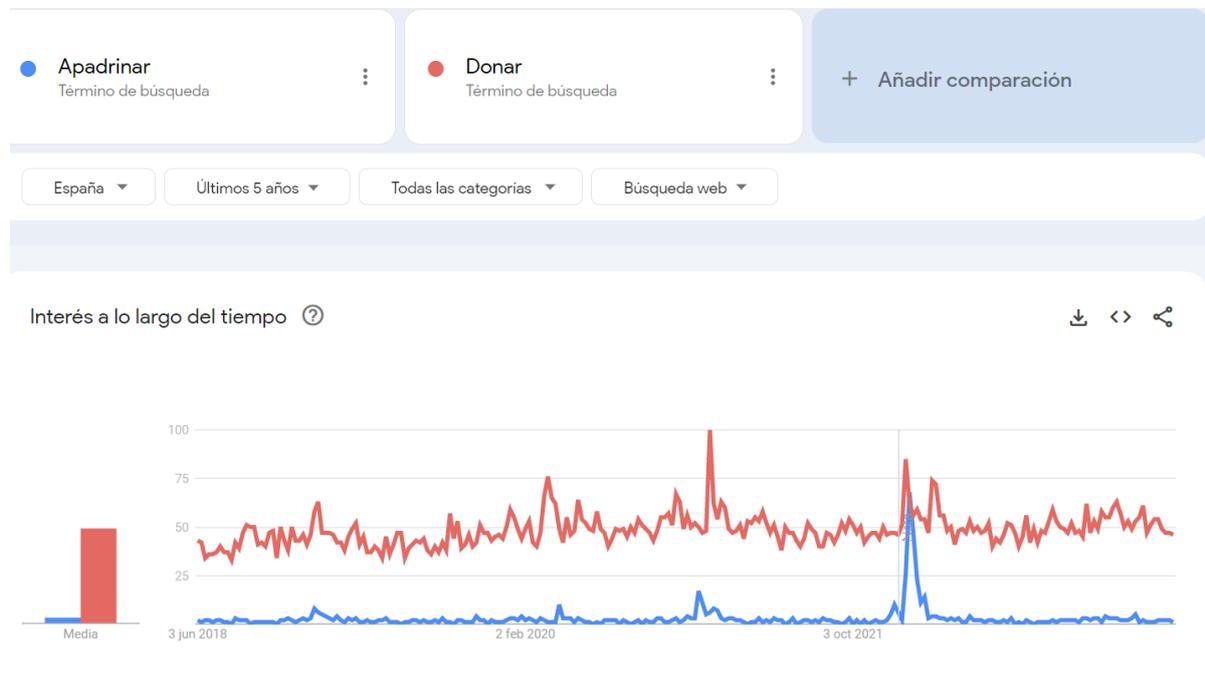


Gráfico 15: Comparación de la búsqueda de los términos "Apadrinar" y "Donar". Fuente: Google Trends.

Muestra cómo “Donar” siempre ha sido más buscado, por lo que podemos ver la tendencia de búsqueda y, por lo tanto, de interés del usuario.

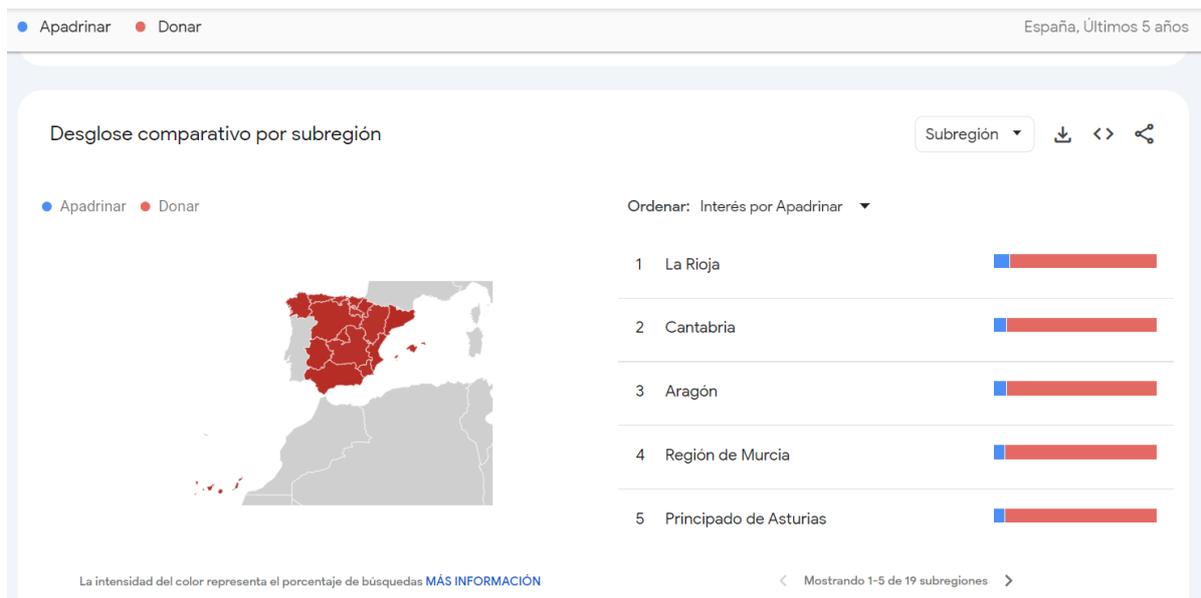


Gráfico 16: Desglose comparativo por subregión española de la comparación de la búsqueda los términos "Apadrinar" y "Donar". Fuente: Google Trends.



Gráfico 17: Comparación de la búsqueda de los términos "Apadrinamiento" y "Donación". Fuente: Google Trends.

Igual que el gráfico 15, para asegurarse de la tendencia del concepto de diferentes maneras expresado, mostrando la misma dirección.

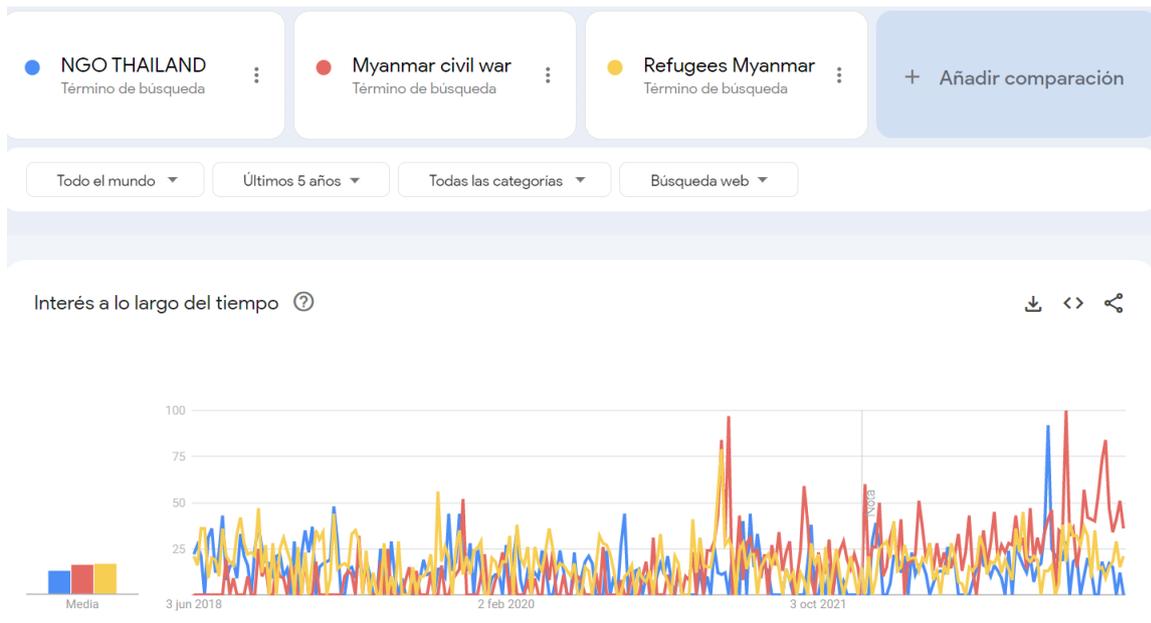


Gráfico 18: Comparación de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar". Fuente: Google Trends.

Investigación a modo global del conocimiento sobre la guerra civil en Myanmar y los desplazados en Tailandia. Muestra como "Refugees Myanmar" ha tenido de media más búsquedas, pero tras el golpe de estado en febrero de 2021 el término "Myanmar civil war" incrementó.

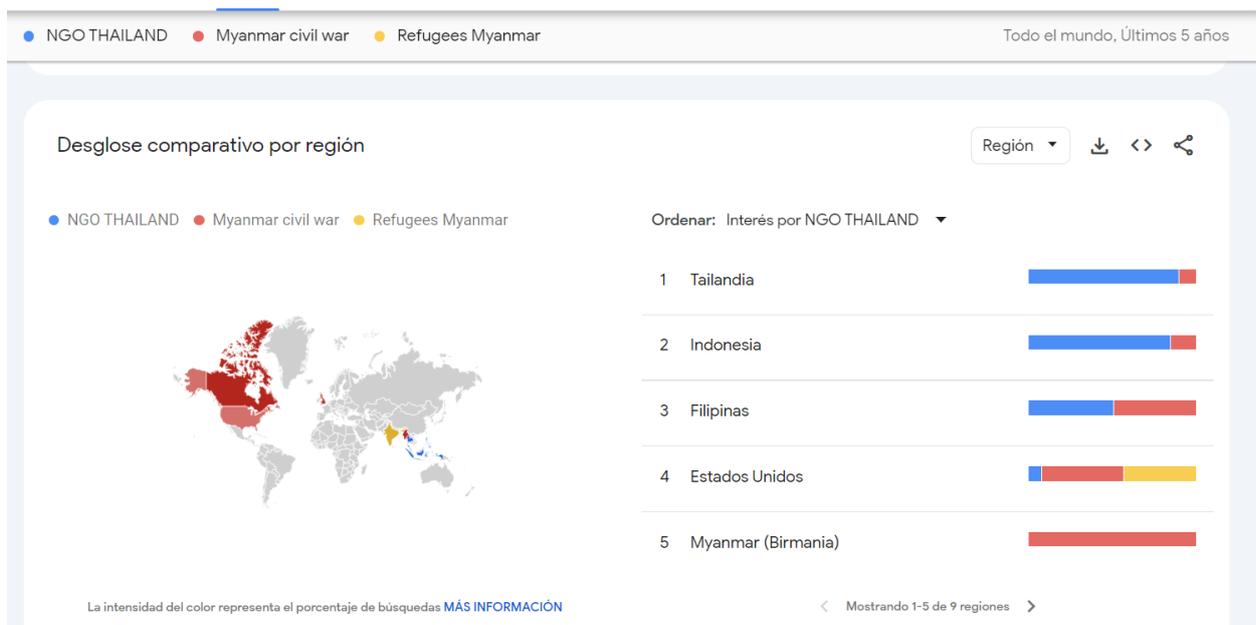


Gráfico 19: Desglose comparativo por región de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "NGO THAILAND". Fuente: Google Trends.

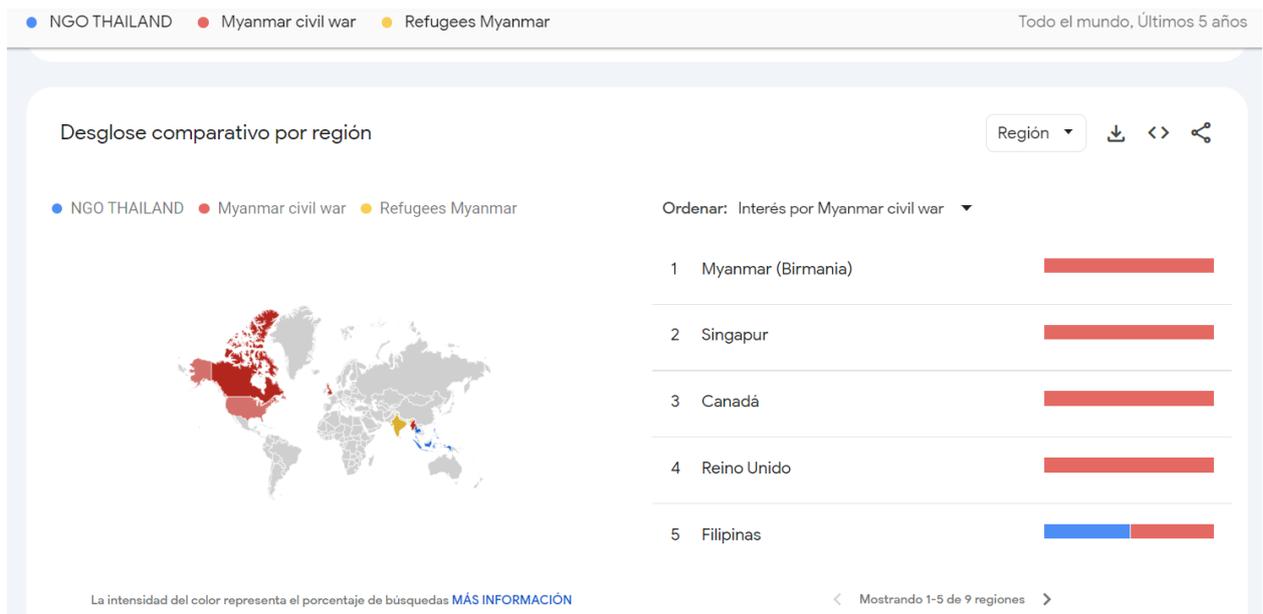


Gráfico 20: Desglose comparativo por región de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "Myanmar civil war". Fuente: Google Trends.

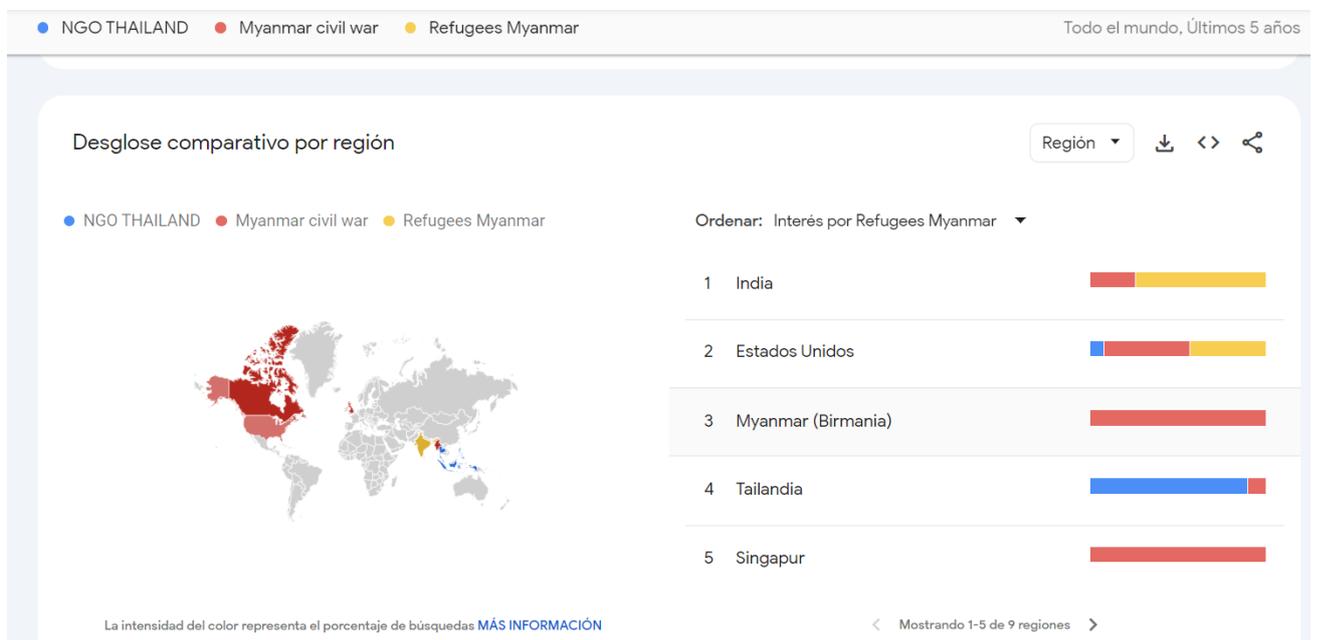


Gráfico 21: Desglose comparativo por región de la búsqueda de los términos "NGO THAILAND", "Myanmar civil war" y "Refugees Myanmar" ordenado por interés en "Refugees Myanmar". Fuente: Google Trends.

Muestra como en España la búsqueda de esos tres términos no ha sido relevante.

En conclusión, el análisis de palabras clave y el uso de herramientas como Google Trends son cruciales para desarrollar una estrategia de SEO efectiva, ya que un uso adecuado de estas puede aumentar significativamente la visibilidad de un sitio web y atraer a un público objetivo más relevante. La presentación de estos gráficos comparativos proporciona una

visión clara de cómo los intereses y las tendencias de búsqueda de “Tailandia”, “Fundación”, “Guerra Birmania”, “Donar”, “Donación” y “Refugees Myanmar” son los más buscados, y, por lo tanto, los que se utilizarán con más frecuencia en la página web de Colabora Birmania.

### **8.3 Estrategia *transmedia* y *crossmedia***

#### **8.3.1 Tono y mensaje**

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, es crucial definir el mensaje central de la empresa. Este mensaje debe estar en sintonía con los objetivos establecidos y adecuarse al público objetivo, reflejando fielmente la identidad de la empresa. Mediante un eslogan o lema principal, las empresas buscan encapsular este mensaje de manera que resuene y conecte con la sociedad (Irusta Mendieta, 2019).

Uno de los valores fundamentales que define a la ONG Colabora Birmania es la cercanía. Este valor se quiere reflejar en el tono de la estrategia de comunicación, asegurando que siempre se mantenga una relación próxima, natural y sencilla con el público objetivo. Es esencial que la comunicación transmita de manera clara y accesible la situación en Myanmar, así como los proyectos y objetivos de la organización.

El mensaje que se plantea transmitir es el de positividad y optimismo. A través de la estrategia se quiere hacer entender que, a pesar de las dificultades, cada pequeña donación puede generar un gran impacto. Esto se encapsula en los lemas “Ayúdanos a seguir regalando sonrisas” y “Birmanízate”, que reflejan el compromiso con la comunidad y causa birmana.

Además del contenido escrito, este mensaje positivo se reforzará mediante una identidad visual coherente, utilizando como colores secundarios aquellos en tonos pastel y evitando imágenes en blanco y negro y/o que transmitan tristeza. Todas las fotos utilizadas tanto en la página web como en las redes sociales mostrarán a niños sonriendo, subrayando el enfoque optimista, cercano y natural.

#### **8.3.2 Acciones**

##### ***Identidad visual***

Al inicio de la estrategia de comunicación se realizó un análisis exhaustivo de la identidad de marca. Como resultado de este análisis, se decidió mantener el logotipo, la tipografía y los colores principales existentes, a fin de preservar la coherencia y el reconocimiento de la marca. Además, se incorporaron colores secundarios y elementos gráficos adicionales que

se emplearán en fotografías, videos y portadas de la web, con el objetivo de enriquecer y diversificar la identidad visual de la organización.

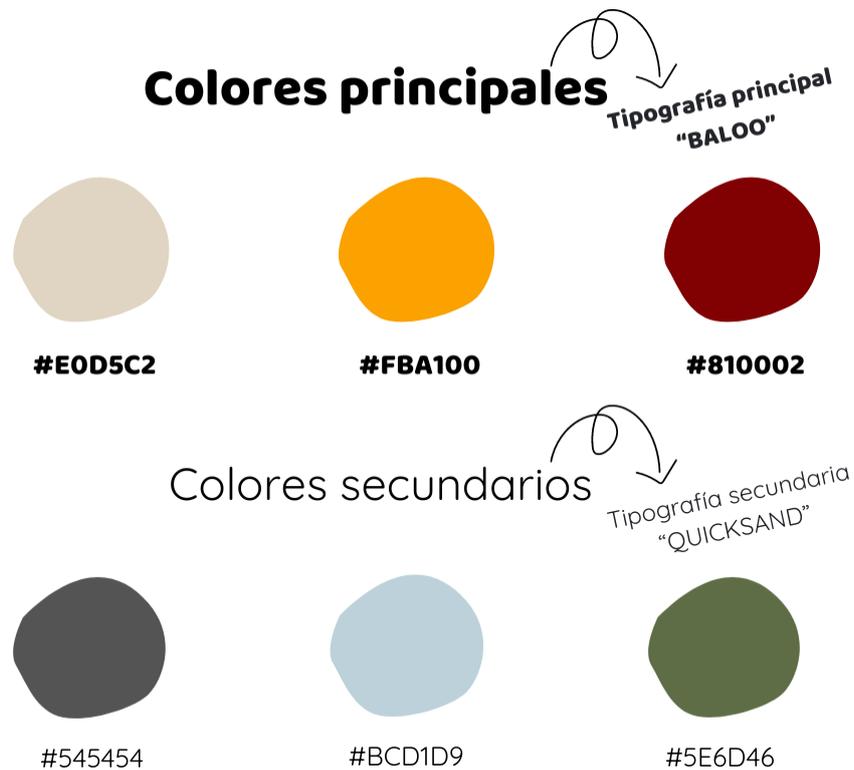


Ilustración 39: Propuesta de identidad visual para la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

La selección de los colores secundarios se basa en:

- #545454: gris oscuro para textos en vez de la oscuridad del negro.
- #BCD1D9: azul claro amigable y transparente para transmitir cercanía y amabilidad.
- #5E6D46: verde oscuro que recuerda a la naturaleza que rodea Tailandia y Myanmar, que se verá en las fotos de los proyectos. Además, como se mencionó anteriormente, los colores principales amarillo y el rojo son aquellos de la bandera de Myanmar, por lo que añadiendo este verde se formaría la bandera completa.

## ELEMENTOS GRÁFICOS



*Ilustración 40: Propuesta de elementos gráficos para la identidad visual de la ONG Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.*

A partir de aquí las acciones realizadas a través de la estrategia de posicionamiento web SEO y SEM para la ONG Colabora Birmania son:

### *Blog*

Se retoma la creación de entradas y se enlaza y promociona a través de redes sociales. La frecuencia se establece a dos entradas al mes, en ocasiones tres, siempre y cuando haya noticias de interés. En cuanto a la hora de publicación, se sube a las 9 de la mañana, pero no un día en concreto ya que su promoción es a través de las historias de Instagram, y en este caso si se tiene en cuenta la hora y el día que los usuarios están más activos para redirigirlos al blog, y, por lo tanto, a la página web.

Se considera que estar activo en el blog es algo crucial, ya que la estrategia se centra en la página web como medio principal puesto que a través de ella es donde se realizan las donaciones, y las redes sociales Instagram y Facebook como apoyo. Por ello es relevante que el blog aporte información actualizada y de calidad.

Además, el blog será una de las herramientas principales para el posicionamiento SEO, teniendo en cuenta el análisis previo de las palabras clave y vinculando las entradas con enlaces externos e internos. Igualmente, con la ayuda del plugin “Yoast” en Wordpress, se

tiene en cuenta que se cumplan los requisitos básicos para obtener un buen SEO a través de las frases clave, el título y las etiquetas.

Por otro lado, a principio de proyecto, existían un total de 13 categorías, algunas de ellas con contenido similar, estas eran:

- “Actualidad”.
- “Proyectos”.
- “Chicken School”.
- “Actualidad Birmania”.
- “Vosotros”.
- “Escuela KM 42”.
- “Curiosidades”.
- “Birmania”.
- “Noticias”.
- “Historias birmania”.
- “Evento solidario”.
- “Birmanízate”.
- “Colaboración”.

Con esto, se decide realizar una recategorización, definiendo 5 categorías:

- “Actualidad”: englobando “Actualidad Birmania”, “Birmania” y “Noticias”.
- “Proyectos”: para que no haya una categoría diferente para cada proyecto, por lo que se engloba a “Chicken School” y “Escuela KM 42”, además de dentro de ella hablar de otros proyectos como son el orfanato Heavenly Home o SAW.
- “Birmanízate”: donde se habla de todas las personas birmanizadas o testimonios y campañas para aumentar el compromiso de los donantes, por lo tanto, se engloba a “Vosotros”, “Colaboración”, “Evento solidario” y “Birmanízate”.
- “Curiosidades”.
- “Historias”: enfocado a contenido más emocional y no tan informativo como en la categoría de “Proyectos” y “Actualidad”.

### *Estructura*

Se actualiza la estructura del menú principal de la página web por orden de importancia. Además, se añade el apartado de Dona Birmania, nuevo proyecto de Colabora Birmania.

Antes de la estrategia (véase Ilustración 41).

CONÓCENOS    PROYECTOS    QUÉ PUEDES HACER TÚ    **BIRMANÍZATE**    ACTUALIDAD    CONTACTO

*Ilustración 41: Menú de la página web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)*

Después de la estrategia (véase Ilustración 42).

CONÓCENOS    DONA BIRMANIA    PROYECTOS    QUÉ PUEDES HACER TÚ    BIRMANÍZATE    BLOG    CONTACTO

*Ilustración 42: Menú de la página web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)*

Además, se realiza una eliminación de páginas dentro de la web que daban error porque no existían y otras que estaban en blanco, como era el “Proyecto Dana”.

Por otro lado, se ejecuta la reorganización de los subapartados de los proyectos ya que algunos ya habían finalizado. Por lo que se pasó de tener estos 4 subapartados:

- “Proyectos en curso”.
- “Proyectos conseguidos”.
- “Secondlifesoap”.
- “Nuestros vídeos”.

A tener:

- “Proyectos en curso”.
- “Proyectos conseguidos”.
- “Nuestros vídeos”.

Donde igualmente se reorganizó el contenido, ya que algunos de los proyectos que aparecían en curso ya habían finalizado, por lo que se movieron a “Proyectos conseguidos”, como era por ejemplo el “Proyecto Educa” (véase Ilustración 43).



Ilustración 43: Apartado y subapartados de “Proyectos” de la web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

Por otro lado, también se reorganiza los subapartados de “Qué puedes hacer tú”.

Antes de la estrategia (véase Ilustración 44).

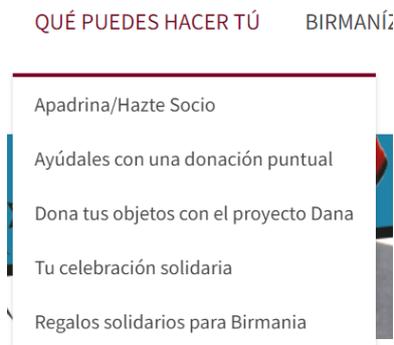


Ilustración 44: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

Después de la estrategia (véase Ilustración 45).

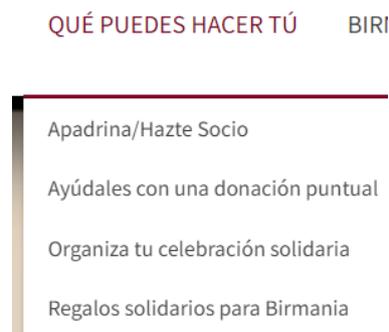
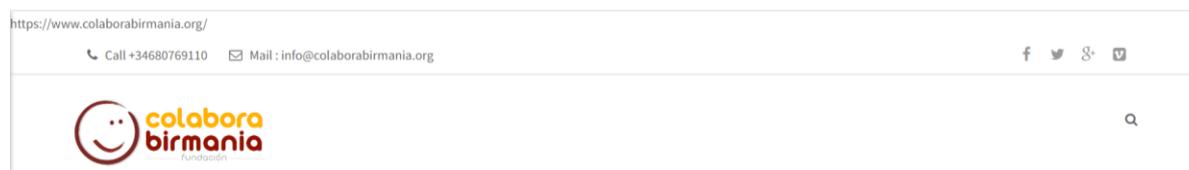


Ilustración 45: Apartado y subapartados de “Qué puedes hacer tú” de la web de Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)

Por último, se realiza la propuesta de añadir botones de las redes sociales actuales y quitar las que están sin uso, además de arreglar el problema del encabezado (véase Ilustración 46).



*Ilustración 46: Encabezado de la web de Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: [www.colaborabirmania.org](http://www.colaborabirmania.org)*

Sin embargo, no se pudo realizar ya que eso se hizo por programación y no se pudo contactar con el programador.

### *Contenido*

En cuanto a contenido de la página web se refiere, la primera acción fue la actualización de la situación en Myanmar, ya que la explicación se había quedado en el año 2015, y, por lo tanto, no había información sobre el Golpe de Estado de 2021. Además, se redacta de manera más breve y sencilla la situación anterior.

Igualmente se actualiza el texto de misión, visión y valores. Explicándolo de manera más cercana y, en el caso de valores, más esquemática.

Por un lado, se incrementa y modifica la información sobre los proyectos que se están llevando a cabo, como es el número de niños, dónde se sitúa, qué realizan en profundidad, etc.

El contenido del blog se amplía para realizar entradas a modo de noticiario, porque según GA4 lo que más interesa es la situación en Myanmar, que concuerda con el número de visualizaciones de los vídeos noticiarios que se realizan en Instagram. Esto lo veremos en el apartado de resultados.

Por el otro lado, se realiza una propuesta de creación de la "Sonrisa solidaria". Un nuevo apartado en la web que se base en otorgar especial importancia a las empresas donantes o empresas amigas, donde se otorgaría:

- Sonrisa de bronce: donación superior a 1.000 euros.
- Sonrisa de plata: donación superior a 2.500 euros.

- Sonrisa de oro: donación superior a 5.000 euros.

Esto, aparte de darles visibilidad en la propia página web de Colabora Birmania tiene beneficios extra como:

- Poder usar todos nuestros logos.
- Aparecer en la *newsletter*.
- Sello sonrisa solidaria que podrán utilizar en su página web y redes sociales.
- Publicar en las redes sociales Instagram y Facebook que hable sobre la empresa y lo que se ha conseguido con la donación.

Por último, se han creado campañas con contenido audiovisual exclusivo para la página web:

### *Campaña de Navidad*

Con el objetivo de recaudar fondos para la escolarización de los niños birmanos refugiados en Mae Sot, se crea la campaña bajo el lema “El camino a la educación”, cuyo contenido principal es un cortometraje de realización propia de principio a fin y expuesto en el menú principal de la web y a su vez subido en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kxwbeJdheOc>. Igualmente, también se envió a través de la *newsletter* del mes de diciembre de 2023.

Además, esta campaña tuvo múltiples expansiones *transmedia*, ya que en el blog anteriormente se había creado una entrada de blog cuya temática era la desescolarización de los niños birmanos y los peligros del tráfico de personas en el área de Mae Sot.

Por otro lado, en redes sociales se había publicado un vídeo formato *reel* en Instagram y Facebook donde aparecen los protagonistas del cortometraje en la escuela Chicken School y contando qué habían aprendido ese día en la clase de inglés. A su vez, en las historias de estas redes sociales se publicó una foto de los niños con gorros de Navidad y de fondo el autobús escolar, relacionándolo con “El camino a la educación”, ya que dentro del cortometraje se habla sobre la dificultad de ir al colegio no solo por la falta de recursos, sino también de transporte, debido a la lejanía de las comunidades birmanas.



*Ilustración 47: Fotografía para felicitar la Navidad de 2023. Fuente: Archivo propio.*

Por último, a modo de estrategia *crossmedia* se publicó un *reel* en redes sociales que mostraba el *making of* del rodaje del cortometraje, enlazando directamente a la página web. <https://www.instagram.com/p/C033mUjNyrp/>

### *Campaña Dona Birmania*

Dona Birmania es una iniciativa de Colabora Birmania, basada en una web de compraventa de productos de segunda mano con un propósito social, donde puedes actuar como donante o como comprador.



Ilustración 48: Logo Dona Birmania. Fuente: Archivo propio.

Los donantes suben productos que quieren donar, mientras que los compradores adquieren dicho producto donado y el dinero va directamente a la ONG.

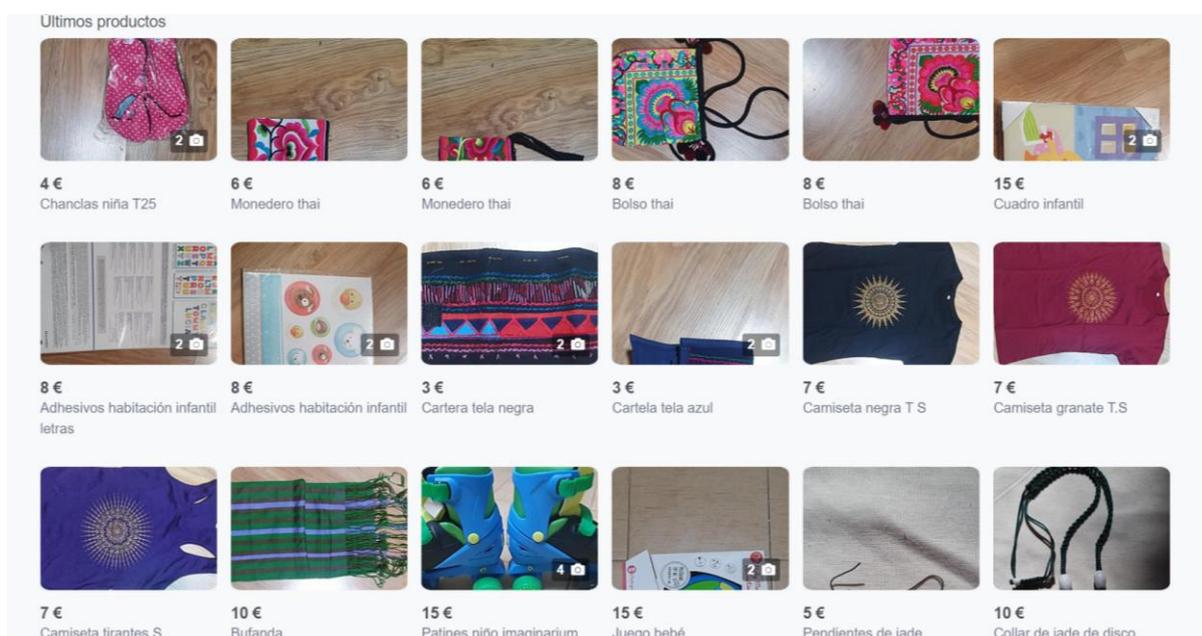


Ilustración 49: Página web Dona Birmania. Fuente: [www.donabirmania.org](http://www.donabirmania.org)

Para su promoción se realizó una campaña *crossmedia*, donde se creó diferentes contenidos audiovisuales:

- Vídeo horizontal promocional que se ubicó en la página principal de la web de Colabora Birmania. En este se explican los beneficios de usar Dona Birmania y su sencillo funcionamiento <https://www.youtube.com/watch?v=5sneXihGAE0>

- Vídeo promocional formato *reel* para redes sociales más breve y dinámico a comparación del anterior. Es decir, para cada plataforma se adaptó el contenido <https://www.instagram.com/p/C2fFGzZPKLx/>
- Vídeo formato *reel* para redes sociales donde se explica a través de la grabación de pantalla cómo subir un producto a Dona Birmania <https://www.instagram.com/p/C2vzhsXPWmd/>
- Carrusel de fotos para redes sociales [https://www.instagram.com/p/C3m6VE\\_v1C5/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3m6VE_v1C5/?img_index=1)

Para esta campaña en específico, se propuso una campaña SEM para promoverla. Para ello se hizo un estudio de público objetivo teniendo en cuenta la ubicación y edad de los donantes, en este caso mujeres de 50 años residentes en Cataluña. Sin embargo, debido a la falta de ingresos de la ONG no se aprueba.

Por otro lado, se ha llevado a cabo la creación de otros contenidos audiovisuales incluidos en el apartado de “Nuestros vídeos” para tener contenido corporativo reciente, como son:

- Del orfanato a la universidad: Se basa en una entrevista realizada a Nantawan, mujer que desde pequeña estuvo viviendo en el orfanato SAW y que consiguió una beca completa para poder ir a la universidad y estudiar el Grado en Trabajo Social. <https://youtu.be/D6v05A6yWus>
- ¿Qué hacemos en Colabora Birmania?: Junto con un visitante de Colabora Birmania se elaboró un vídeo resumen de los proyectos de la zona de Mae Sot y la visita a una comunidad birmana. <https://www.youtube.com/watch?v=NjTQUDDQ1lw>

Además, se propone la creación de galería, pero con la imposibilidad de implantación debido a que gran parte de la web está construida con programación. En este apartado se incluiría una galería de fotos que se podrían filtrar por proyectos, además de una galería de vídeos, englobando aquí el subapartado “Nuestros vídeos” para que tuviera mayor visibilidad.

A pesar de estos cambios y arreglar las sugerencias de mejora, actualmente hay problemas de carga en la web y rendimiento, además que se ha añadido bastante contenido nuevo y que hay muchos *plugins* que necesitan actualización, pero si esto se hiciera cabe la posibilidad de perder toda la información debido al colapso de la web.

Es por ello se plantea la creación de una nueva página web de cero a través de un programador con el que se pueda mantener el contacto y trabajar conjuntamente y poder tener una usabilidad, adaptabilidad y rendimiento apropiado, mientras que del diseño y

contenido se seguiría la propuesta que se presenta a continuación (véanse ilustraciones 50, 51, 52, 53, 54, 55 y 56)



Ilustración 50: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 1. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 51: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 2. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 52: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 3. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 53: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 4. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 54: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 5. Fuente: Elaboración propia.

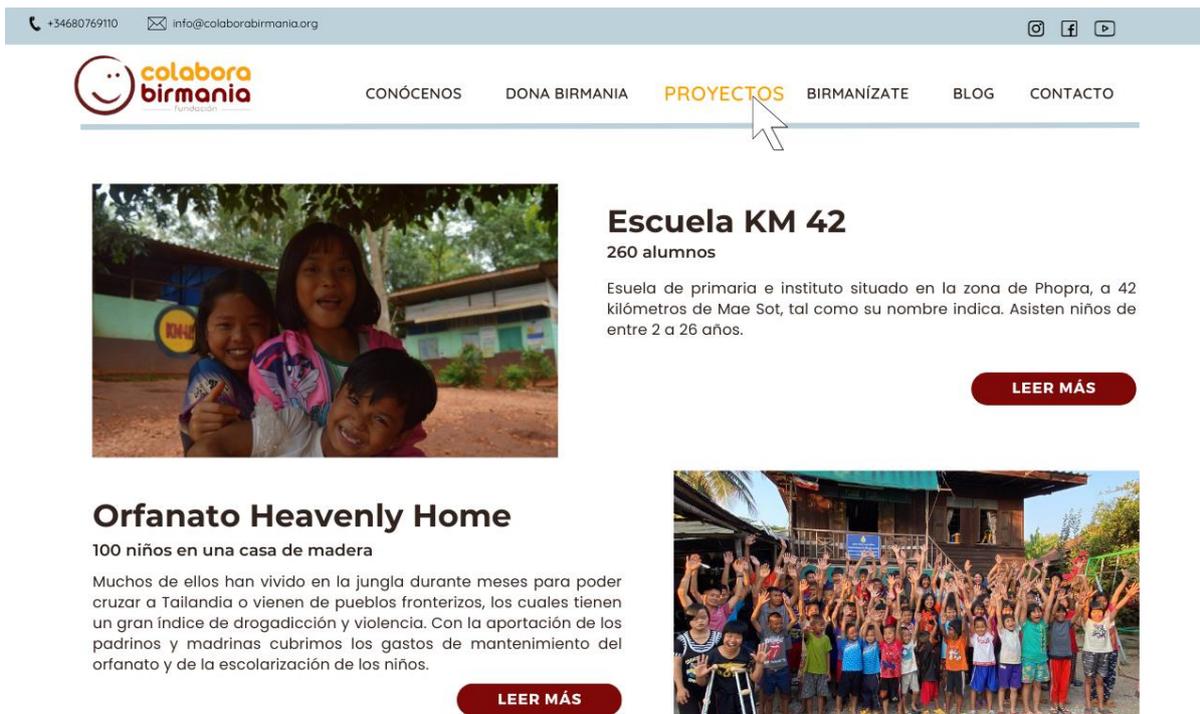


Ilustración 55: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 6. Fuente: Elaboración propia.

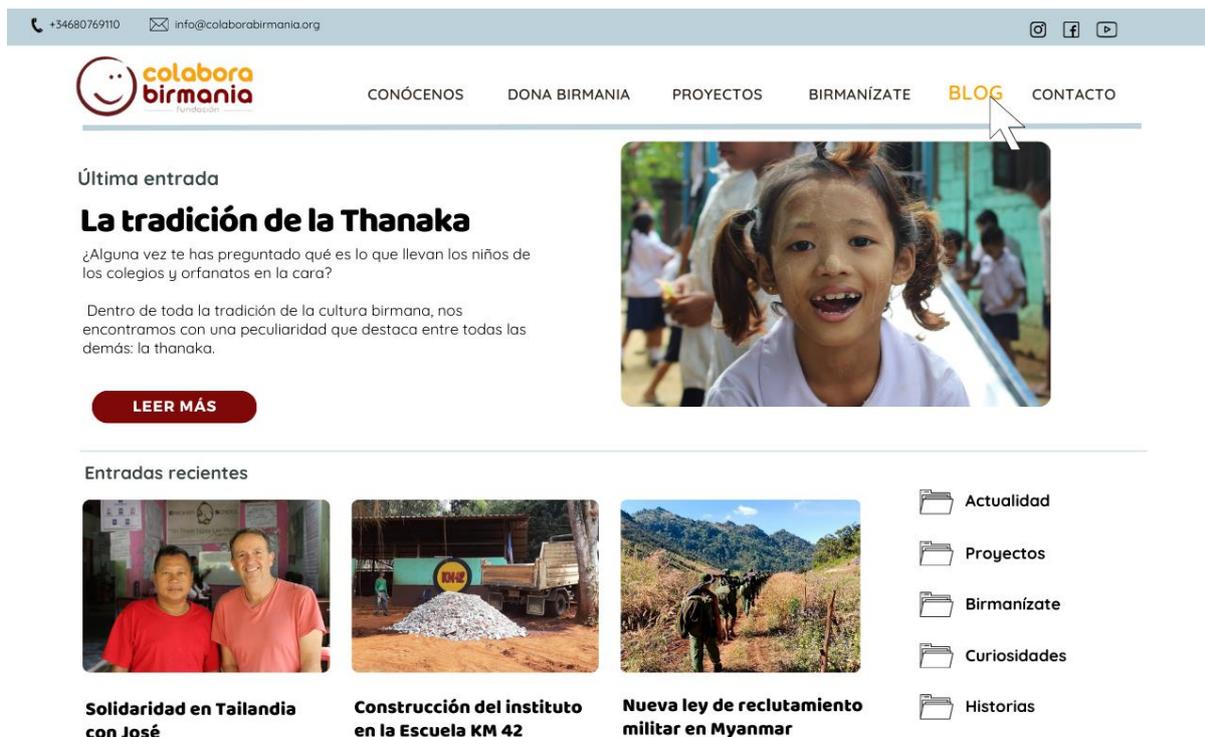


Ilustración 56: Propuesta de nueva página web para la ONG Colabora Birmania 7. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la identidad visual que se ha propuesto para las redes sociales, se plantea una página web más llamativa, atractiva, dinámica y coherente con la identidad de marca general de la ONG Colabora Birmania.

*Otras acciones voluntarias:*

**Talleres de creatividad**, diseño en Canva, fotografía y edición para los alumnos del TPP (Temporary Personal Program), donde birmanos de entre 18 y 25 años que son buscados por la Junta Militar y han logrado cruzar la frontera con Tailandia, son acogidos por la organización SAW Foundation, que a su vez colabora con la ONG Colabora Birmania. El objetivo de este programa es que consigan graduarse de GED Program, es decir, que consigan el título de bachillerato internacional y puedan tener acceso a la universidad, ya que debido a la guerra sus estudios se vieron paralizados.



Ilustración 58: Taller de nociones básicas sobre diseño para los alumnos del GED Program. Fuente: Archivo propio

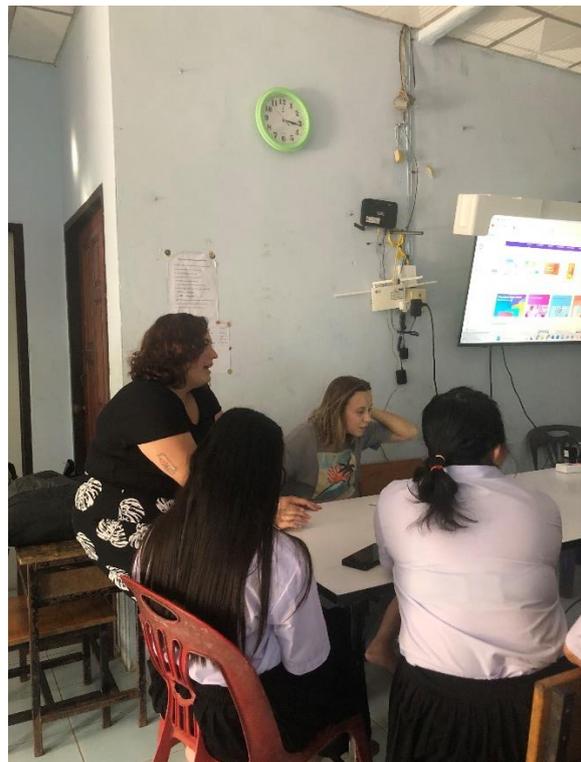


Ilustración 57: Taller de diseño en Canva para los alumnos del GED Program. Fuente: Archivo propio

**Clases de inglés para los niños de la Escuela Chicken School partiendo del nivel básico (véanse ilustraciones 59 y 60).**



Ilustración 59: Jugando al ahorcado con vocabulario en inglés con el Grado 3 de la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.



Ilustración 60: Clase sobre las figuras en inglés para el Grado 3 de la escuela Chicken School. Fuente: Archivo propio.

**Taller de redes sociales** al Staff de HWF, SAW y Colabora Birmania a modo de consejo sobre el manejo de redes sociales y SEO.

En relación con el objetivo de aumentar el rango de edad de los donantes, se crea una campaña llamada “**Chapuzón solidario**” para poder darles la oportunidad a los niños del orfanato Heavenly Home de aprender a nadar mientras a su vez se divierten. Hubo una involucración de manera personal para dar visibilidad y sensibilizar a los más jóvenes a través de las redes sociales personales, con el mensaje de que con 3 euros un niño podrá ir a una clase de natación, reflexionando sobre como una aportación insignificante para algunos, para otros se magnifica. Las donaciones obtenidas fueron a través de amigos, familiares, compañeros y seguidores, consiguiendo que cada niño pudiera asistir a 4 clases de natación, ya que nosotras actuamos de monitoras de manera voluntaria.

Esta campaña a su vez se comparte en las redes de Colabora Birmania y se propone que a su vez se enlace de manera *crossmedia* con el blog de la página web.

[https://www.instagram.com/p/C6\\_JWMcvdRm/](https://www.instagram.com/p/C6_JWMcvdRm/)



*Ilustración 61: Chapuzón Solidario 1. Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 62: Chapuzón Solidario 2. Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 63: Chapuzón Solidario 3. Fuente: Archivo propio.*



*Ilustración 64: Chapuzón Solidario 4. Fuente: Archivo propio.*

### 8.3.3 Calendario

En cuanto al calendario, este plan de comunicación ha tenido una duración de 7 meses, cuyo comienzo ha sido en octubre de 2023 y finalización en abril de 2024.

El calendario que se presenta a continuación gira en torno a la programación de las entradas de blog para la web, el cual se comenzó a publicar a partir de diciembre, debido a un análisis previo de la web y la ONG antes de la implantación de las acciones mencionadas anteriormente.

POST DATE	TITLE	CATEGORY
15-12-23	Desescolarización niños de Myanmar	Birmanizate
10-1-24	Programa de prácticas Colabora Birmania	Proyectos
19-1-24	La tradición de la thanaka	Curiosidades
30-01-24	Un día en la escuela Chicken School	Proyectos
09-02-24	Temporary Personal Program: la educación para un futuro mejor	Proyectos
22-02-24	Myanmar: la guerra civil más larga de la historia	Actualidad
29-02-24	Historia y nacimiento del Chicken School	Historias
31-03-24	Noticia: Sindicato de Estudiantes Universitarios en Myanmar	Actualidad
10-04-24	Solidaridad en Tailandia con José. Entrevista exclusiva	Birmanizate
30-04-24	Solidaridad en Tailandia con @elviajedejein. Entrevista exclusiva	Historias

Tabla 3: Calendario de programación del blog de la página web de Colabora Birmania. Fuente: Elaboración propia.

## 9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La estrategia de comunicación comenzó en el mes de octubre, dedicando este mes y el de noviembre al análisis previo de la web y de la situación en Mae Sot. Durante este periodo, se identificó la necesidad de implementar GA4 para un seguimiento más eficaz, ya que no estaba configurado previamente. Una vez instalado GA4, las acciones de la estrategia de SEO en la web se iniciaron en diciembre y concluyeron en abril. Para mostrar los resultados, se presentan gráficos comparativos de los dos primeros y los dos últimos meses.

1. Aumento del tráfico de usuarios: comparando los meses anteriores a la implementación de la campaña (octubre y noviembre de 2023) que contaban con 917 usuarios en total, se ha logrado incrementar el número de usuarios a 1.400 tras la implementación del plan de comunicación en la web y la conexión con las redes sociales.

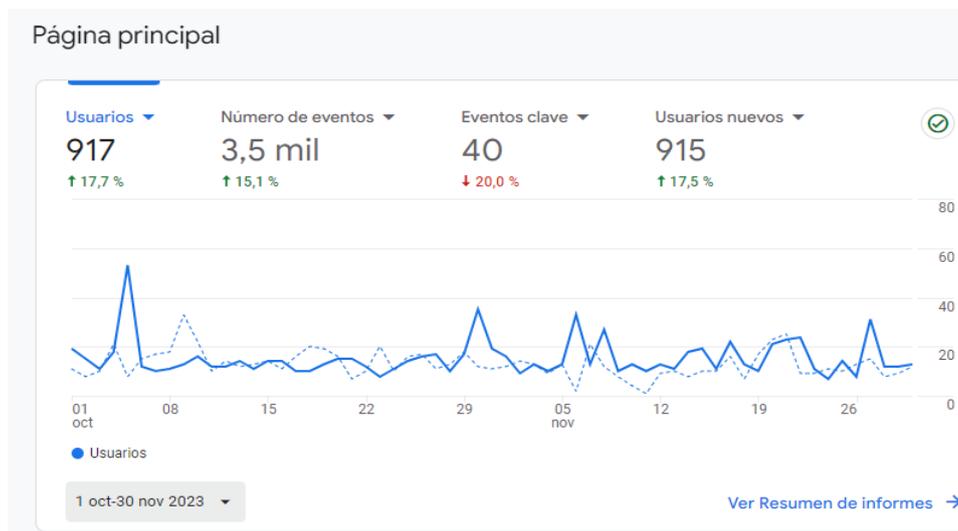


Gráfico 22: Número de usuarios que entraron en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics.

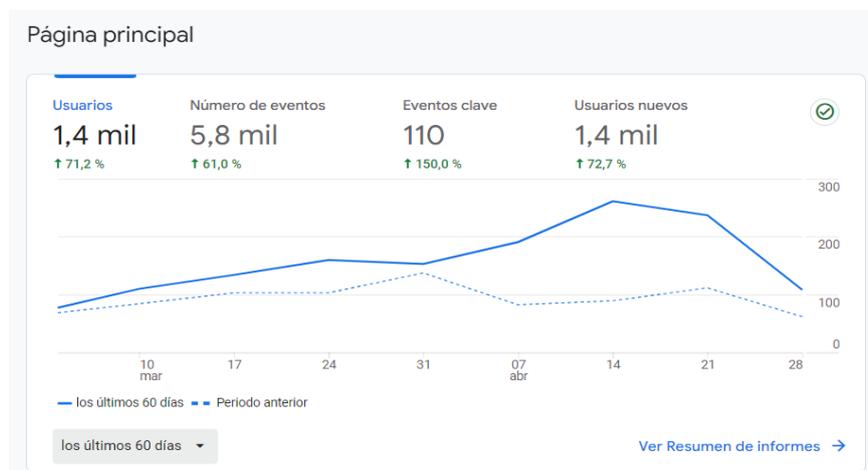


Gráfico 23: Número de usuarios que entraron en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics.

**2. Incremento en las donaciones:** las donaciones puntuales y las visitas a la página de donaciones han aumentado considerablemente. En octubre, la página de donaciones se encontraba en la posición número 261 con solo 2 visitas, mientras que actualmente se posiciona en el cuarto lugar con un total de 49 visitas.

Página de destino: Página de destino		Personalizado 1 oct-31 oct 2023						
Buscar...		Filas por página: 10 Ir a: 21 < 21-30 de 70 >						
Página de destino	Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos	Tiempo de interacción medio por sesión	Eventos clave	Total de ingresos	Tasa de evento clave de sesión	
	100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Todos los eventos		Todos los eventos	
	513	468	466	0 s	19,00	0,00 \$	3,7 %	
21 /proyectos-conseguidos-mae-sot-tailandia-birmanos	3	3	3	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	
22 /videos-de-colabora-birmania-corporativos-partners-medios	3	3	3	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	
23 /active-projects-mae-sot-thailand-myanmar	2	2	1	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	
24 /category/colaboracion	2	2	2	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	
25 /curiosidades-birmanas	2	2	2	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	
26 /donacion-puntual-ninos-birmanos-tailandia	2	2	2	0 s	0,00	0,00 \$	0 %	

Tabla 4: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Muestra de la posición de la página de donaciones. Fuente: Google Analytics.

Página de destino: Página de destino		Personalizado 1 mar-30 abr 2024						
Buscar...		Filas por página: 10 Ir a: 1 < 1-10 de 93 >						
Página de destino	Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos	Tiempo de interacción medio por sesión	Eventos clave	Total de ingresos		
	100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Todos los eventos			
	1.672	1.400	1.389	0 s	112,00	0,00 \$		
1 /situacion-en-birmania-myanmar	746	667	668	0 s	0,00	0,00 \$		
2 /	301	248	230	0 s	32,00	0,00 \$		
3 /gala-15-anos	132	97	95	0 s	0,00	0,00 \$		
4 /nombres-birmanos	52	45	44	0 s	0,00	0,00 \$		
5 /donacion-puntual-ninos-birmanos-tailandia	49	37	36	0 s	21,00	0,00 \$		
6 /myanmar-o-birmania	41	41	41	0 s	0,00	0,00 \$		
7 /contacto-fundacion-colabora-birmania	39	37	31	0 s	42,00	0,00 \$		
8 /myanmar-guerracivil	27	23	23	0 s	0,00	0,00 \$		
9 /equipo-de-colabora-birmania-fundacion	25	9	8	0 s	1,00	0,00 \$		
10 /emergencia-birmania	23	21	20	0 s	5,00	0,00 \$		

Tabla 5: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics.

**3. Redirección desde redes sociales a la página web:** se ha conseguido redirigir a los usuarios desde las redes sociales hacia la página web. Inicialmente, Instagram ocupaba el quinto puesto en términos de fuente de tráfico y actualmente se encuentra en el tercer lugar. En cuanto a Facebook, se ha mantenido estable, pero ha sido superado por Instagram.

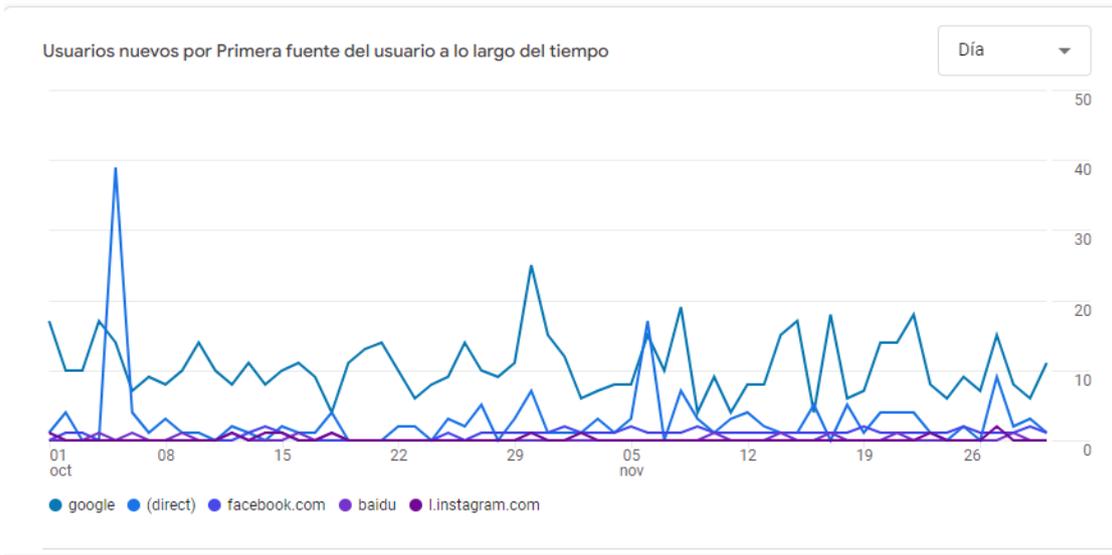


Gráfico 24: Gráfico de barras de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics.

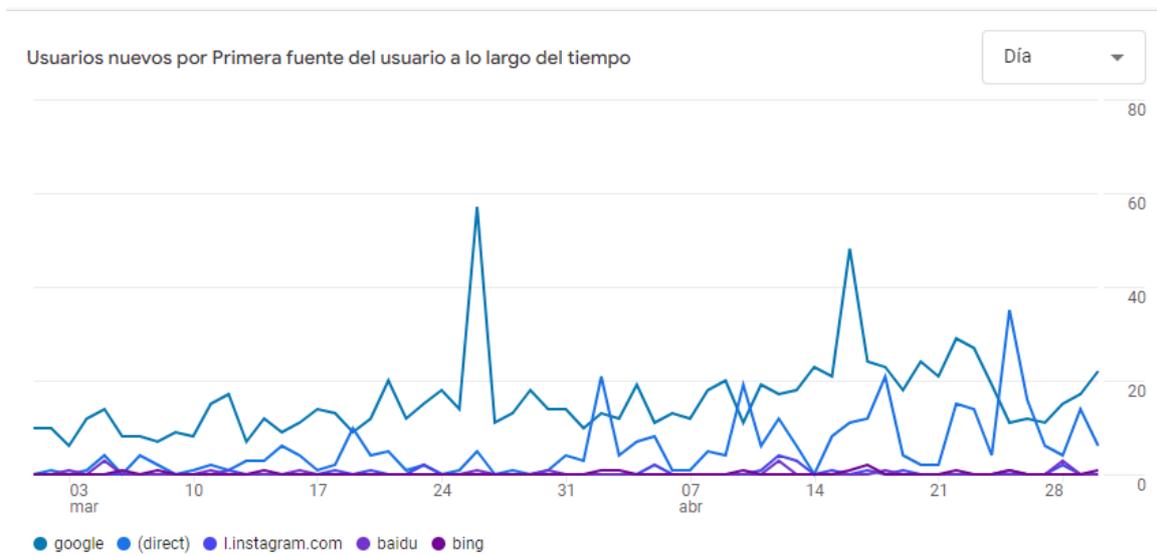


Gráfico 25: Gráfico de barras de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de marzo y abril de 2024. Fuente: Google Analytics.

Usuarios nuevos por Primera fuente del usuario

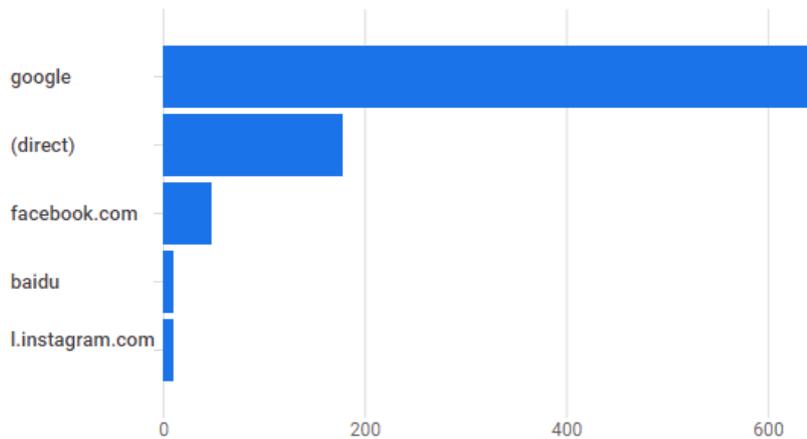


Gráfico 26: Gráfico de líneas de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics.

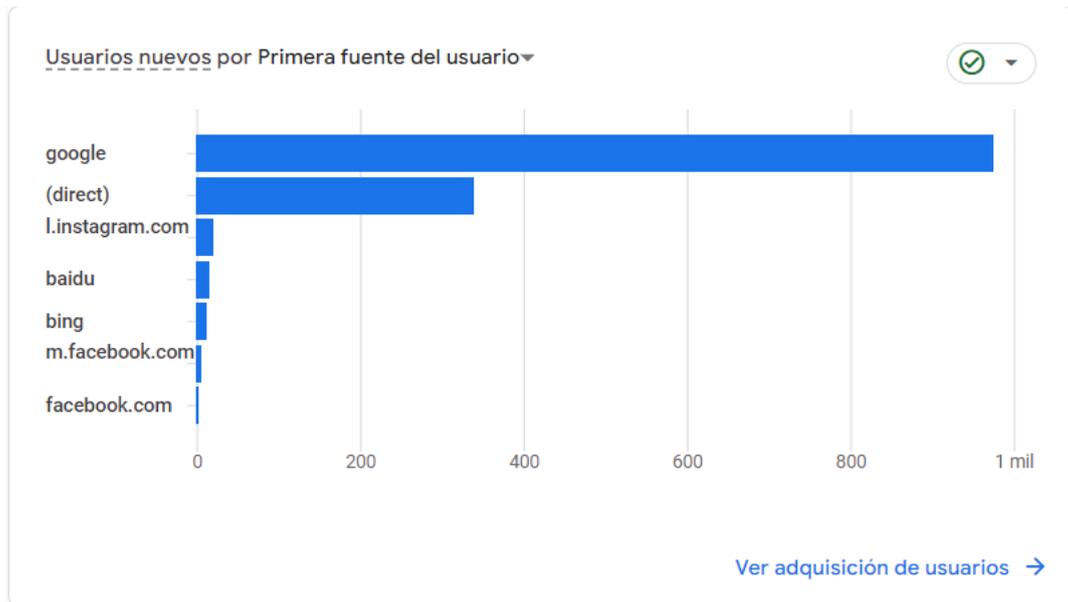


Gráfico 27: Gráfico de líneas de los usuarios nuevos por primera fuente en la página web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics.

**5. Ampliación del público objetivo:** se ha observado un incremento en el rango de edad de los usuarios en redes sociales, especialmente entre los 18 y 44 años, mientras que al principio de la estrategia el porcentaje de usuarios entre 18 y 24 años era nulo. Este cambio se atribuye a la redirección de público desde Instagram hacia la página web anteriormente analizada, lo que sugiere una ampliación del rango de edad de los usuarios de la web.

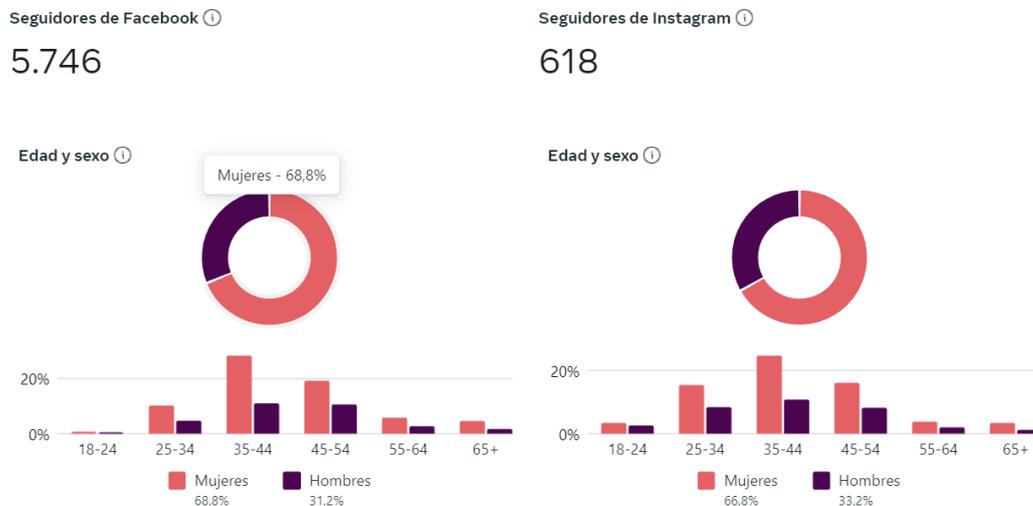


Gráfico 28: Seguidores por edad y sexo en Instagram de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Instagram @colabora.birmania

**4. Información sobre la situación en Myanmar:** la página web ha logrado captar más interés sobre la situación en Myanmar, siendo la página con más visitas, incluso más que la página de inicio, alcanzando un total de 746 visitas, tal y como se puede ver en la Tabla 4, en comparación con las 290 al inicio de la estrategia.

Página de destino	Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos	Tiempo de interacción medio por sesión	Eventos clave	Total de ingresos	Tasa de evento clave de sesión
	995 100 % respecto al total	917 100 % respecto al total	915 100 % respecto al total	0 s Media 0 %	40,00 100 % respecto al total	0,00 \$	4,02 % Media 0 %
1 /situacion-en-birmania-myanmar	290	273	272	0 s	1,00	0,00 \$	0,34 %
2 /	247	212	210	0 s	10,00	0,00 \$	4,05 %
3 /tarjetas-solidarias-compra-cerdo-gallinas-chancas-comida-por-un-ano	82	81	80	0 s	0,00	0,00 \$	0 %
4 /nombres-birmanos	43	43	43	0 s	0,00	0,00 \$	0 %
5 /myanmar-o-birmania	41	40	40	0 s	0,00	0,00 \$	0 %
6 /contacto-fundacion-colabora-birmania	25	20	17	0 s	25,00	0,00 \$	100 %
7 /hazte-socio-o-tu-donacion-para-ayudar-ninos-birmanos	17	17	15	0 s	1,00	0,00 \$	5,88 %
8 /navidad-en-el-orfanato-safe-haven	17	17	17	0 s	0,00	0,00 \$	0 %
9 /sh_projects/agriculture-and-livestock-at-mae-la-oon-refugee-camp	16	14	14	0 s	0,00	0,00 \$	0 %
10 /equipo-de-colabora-birmania-fundacion	10	10	10	0 s	0,00	0,00 \$	0 %

Tabla 6: Interacción del usuario según la página de destino en la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics.

Además, con estos datos también podemos observar en la Tabla 4 como las entradas de blog tienen gran relevancia, ya que una de ellas se encuentra en el puesto 4º y las siguientes están en el puesto 6º y 7º de las páginas más visitadas dentro de la web. Pudiendo ver la preferencia de contenido del usuario.

**6. Alcance internacional:** la estrategia ha permitido llegar a más países, incluyendo aquellos de habla hispana, aumentando así el número de visitas internacionales.

País		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos	Eventos clave
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %	Media 0 %	100 % respecto al total	100 % respecto al total
1	Spain	239	237	52	19,33 %	0,22	0 s	910	12,00
2	United States	55	55	3	5,45 %	0,05	0 s	168	2,00
3	Thailand	32	32	16	38,1 %	0,50	0 s	197	4,00
4	Mexico	25	25	0	0 %	0,00	0 s	78	0,00
5	Argentina	15	15	0	0 %	0,00	0 s	47	0,00
6	Colombia	12	12	1	8,33 %	0,08	0 s	37	0,00
7	Peru	11	11	0	0 %	0,00	0 s	33	0,00
8	Chile	8	8	0	0 %	0,00	0 s	26	0,00
9	China	7	7	0	0 %	0,00	0 s	21	0,00
10	Venezuela	6	6	0	0 %	0,00	0 s	18	0,00

Tabla 7: Detalles demográficos de los usuarios de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google Analytics.

País		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos	Eventos clave
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %	Media 0 %	100 % respecto al total	100 % respecto al total
1	Spain	805	799	231	23,5 %	0,29	0 s	3.470	75,00
2	United States	76	76	16	21,05 %	0,21	0 s	317	16,00
3	Argentina	57	57	19	21,84 %	0,33	0 s	259	0,00
4	Mexico	51	51	6	10,91 %	0,12	0 s	172	1,00
5	Colombia	48	48	8	14,55 %	0,17	0 s	169	0,00
6	Venezuela	46	46	5	10,42 %	0,11	0 s	149	0,00
7	Thailand	38	34	30	47,62 %	0,79	0 s	250	10,00
8	Netherlands	32	32	3	9,38 %	0,09	0 s	106	2,00
9	Chile	27	27	2	7,14 %	0,07	0 s	87	0,00
10	Peru	26	26	4	12,9 %	0,15	0 s	94	0,00

Tabla 8: Detalles demográficos de los usuarios de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google Analytics.

En conclusión, la implementación de la estrategia de comunicación SEO para la ONG Colabora Birmania ha tenido un impacto positivo en el tráfico de usuarios, las donaciones, y el alcance y visibilidad de la web y redes sociales, cumpliendo con los objetivos planteados y logrando un mayor compromiso y participación de una audiencia más amplia y diversa.

Por otro lado, en cuanto al impacto de la estrategia en términos de rendimiento, accesibilidad y SEO se utiliza la herramienta PageSpeed Insights, comparando los resultados obtenidos en octubre de 2023 y en abril de 2024:



Gráfico 29: Análisis de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de octubre de 2023. Fuente: Google PageSpeed Insights.



Gráfico 30: Análisis de la web de la ONG Colabora Birmania a fecha de abril de 2024. Fuente: Google PageSpeed Insights

### 1. Rendimiento:

- Mejora: la puntuación de rendimiento aumentó de 40 a 53, mostrando una mejora de 13 puntos. Este incremento se debe a la implementación de optimizaciones específicas en la web, realizadas a través de la plataforma WordPress, como la compresión de imágenes y de textos. Estas optimizaciones incluyen mejoras en la velocidad de carga, la compresión de imágenes, y la minimización de recursos, como CSS y JavaScript.

- Limitaciones: aunque se observó una mejora significativa, la puntuación no pudo incrementarse aún más debido a que la estructura de la página web está obsoleta. Algunas de las optimizaciones más avanzadas no pudieron ser implementadas debido a la falta de contacto con el programador original que diseñó la web, lo cual impide realizar cambios profundos en el código y la arquitectura del sitio.

## 2. Accesibilidad:

- Puntuación estable: la puntuación de accesibilidad se mantuvo constante en 74, lo que indica que las buenas prácticas en este aspecto se han mantenido de manera consistente. Se implementaron mejoras menores que ayudaron a mantener esta puntuación, asegurando que la web sigue siendo accesible para una amplia audiencia.

- Limitaciones: la puntuación podría mejorarse aún más con ajustes específicos que requieren acceso directo al código fuente, nuevamente limitados por la falta de comunicación con el programador original.

## 3. SEO:

- Puntuación estable: la puntuación de SEO se mantuvo en 92 como resultado de una estrategia efectiva de optimización para motores de búsqueda, que incluyó la mejora de etiquetas, categorías, palabras clave, la estructura de enlaces internos y la calidad del contenido.

- Limitaciones: Potenciales mejoras adicionales en SEO, como la implementación de nuevas funcionalidades o ajustes técnicos avanzados, también están restringidas por la falta de acceso al desarrollo profundo del sitio.

La estrategia de comunicación y las mejoras implementadas a través de WordPress han demostrado ser efectivas, especialmente en términos de rendimiento de la página web. Sin embargo, el potencial completo de estas mejoras no pudo ser alcanzado debido a la antigüedad de la página web y la falta de contacto con el programador original. Estas limitaciones impidieron la realización de cambios más profundos que podrían haber elevado aún más las puntuaciones en todas las métricas evaluadas. A pesar de estas restricciones, los resultados obtenidos son positivos y reflejan un avance significativo en la optimización y funcionamiento del sitio web de Colabora Birmania.

## **10. CONCLUSIONES**

El desarrollo del plan de comunicación para la ONG Colabora Birmania en Mae Sot (Tailandia), ha sido un proceso integral y enriquecedor que ha permitido identificar, analizar y abordar diversas áreas de mejora en la visibilidad y el impacto de la organización. A lo largo de este trabajo, se han implementado acciones que han contribuido significativamente al posicionamiento web y a la creación de contenido relevante para las redes sociales, logrando así una mayor conexión con el público objetivo.

En primer lugar, la fase de análisis previo en los meses de octubre y noviembre de 2023 fue crucial para comprender el estado actual de la web, las necesidades de la ONG y la situación de las personas birmanas refugiadas en Mae Sot. La implementación de GA4 permitió un seguimiento preciso del tráfico web y sentó las bases para las acciones de SEO que se llevaron a cabo entre diciembre y abril. Este enfoque sistemático y basado en datos fue esencial para diseñar una estrategia de comunicación efectiva y orientada a resultados.

Los resultados obtenidos durante el periodo de implementación demuestran el éxito de las acciones emprendidas. El aumento del tráfico de usuarios, las donaciones, y la redirección de usuarios desde las redes sociales hacia la página web a través de la estrategia *transmedia* son indicadores claros del impacto positivo de esta. Además, la mejora en la posición de la página de donaciones y el incremento en el número de visitas a la página informativa sobre Myanmar reflejan una mayor sensibilización y compromiso del público con la causa de la ONG.

Asimismo, la ampliación del rango de edad de los usuarios y el alcance a nuevos países destacan la capacidad de la ONG para adaptarse y crecer en un entorno digital cambiante. La integración efectiva de las redes sociales con la página web ha sido fundamental para atraer a una audiencia más joven y diversa, lo cual es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas y proyectos de Colabora Birmania.

Sin embargo, este proceso también ha revelado desafíos significativos, como la obsolescencia de la página web y la falta de contacto con el programador original, lo cual ha limitado en cierta manera la estrategia. Estos desafíos subrayan la necesidad de una actualización continua y un mantenimiento proactivo de las plataformas digitales para asegurar un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario satisfactoria.

En conclusión, el plan de comunicación desarrollado ha proporcionado una hoja de ruta efectiva para fortalecer la presencia digital de la ONG Colabora Birmania. Los logros alcanzados hasta la fecha son un testimonio del poder de una estrategia bien planificada y ejecutada. No obstante, es fundamental continuar trabajando en la actualización y optimización de la web, así como en la adaptación de las estrategias de comunicación para responder a las necesidades y preferencias cambiantes del público objetivo. De esta manera, Colabora Birmania podrá seguir creciendo y ampliando su impacto, apoyando de manera más efectiva a la comunidad birmana refugiada en Tailandia.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR (2006). La situación de los refugiados en el mundo. Desplazamientos humanos en el nuevo milenio.  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2012/8943.pdf>
- Amnistía Internacional (2023). La situación de los derechos humanos en el mundo  
<https://www.amnesty.org/es/documents/pol10/5670/2023/es/>
- Arroyo, I., Baladrón, A., & Martín, R. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. Cuadernos.info, (32), 77-88.  
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Burgui-Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la 'nueva cultura digital' a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En: Burgui-Jurío, Teresa; Erro-Sala, Javier (eds.) Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada (179-200). Pamplona, España: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.  
<https://bit.ly/2IXavc2>
- Cardona, L. (2023). ¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores. Cyber Click. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Cebrián, D. (2022) Myanmar: un conflicto de difícil resolución. Documento de Opinión IIEE 92/2022. [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2022/DIEEE092\\_2022\\_DAVCEB\\_Myanmar.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2022/DIEEE092_2022_DAVCEB_Myanmar.pdf)
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). Blue ocean strategy. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog.
- García, N. (2021) Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa.  
<https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/#que-es-un-plan-de-comunicacion-en-la-empresa>
- Global News (2021). Spring Revolution: Myanmar protests swell despite military junta's threat of force. <https://globalnews.ca/news/7654321/myanmar-protests-military-force/>

- Guijarro, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- IOM UN MIGRATION (2023). Flow Monitoring Myanmar Migrants March - April 2023. <https://thailand.iom.int/sites/g/files/tmzbd11371/files/documents/2023-05/sitrep-annex-1.pdf>
- Irusta, P. (2019). Plan de comunicación: qué es y cómo elaborar en 10 pasos. <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.
- Kantar (2022). Un millón de españoles, nuevos donantes a causas de Entidades No Lucrativas durante 2022. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/estudio-perfil-del-donante-en-espana-2022>
- Lewis, D., & Kanji, N. (2009). *Non-Governmental Organizations and Development*. Routledge.
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (Seo/Sem)*. ICB editores. <https://bit.ly/3L7RH2n>
- Molina, D. (2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. <https://www.iebschool.com/blog/quia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Moreno, P (2021) ¿Por qué Birmania se llama ahora Myanmar? <https://elordenmundial.com/por-que-birmania-se-llama-myanmar/>
- Naciones Unidas (2023). Comunicados de prensa: Dos años después del golpe de estado, Myanmar se enfrenta a un retroceso sin parangón, afirma el jefe de Derechos Humanos de las Naciones Unidas <https://bit.ly/45zpx8R>
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013) ¿Marketing online?, ¿SEO?, ¿SEM? Conceptos básicos. *Revista científica: Industria y profesiones*”. No253. pp 184-188
- Nillsuwan, B. (2023). Interacting with global refugee complexity and wresting control: Shan refugees and migrants in Thailand. *Asian Politics and Policy*, 15(2), 226–248. <https://doi.org/10.1111/aspp.12694>
- Pratten R. (2015) Getting Started with Transmedia Storytelling <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

- Pujalte, L. Q. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, (29), 58-79.
- Quero J. (2018). ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? Raiola Network. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Quiroa, M. (2020). Misión, visión y valores de una empresa. <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Ramos, J. (2015). SEM: Guía práctica. <https://bit.ly/45Z2vll>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Santos, D. (2022). Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- Selth, A. (2020) *Interpreting Myanmar: A Decade of Analysis*. 1st ed., ANU Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1d5nm3z>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*.
- Soria, M. (2011) La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 2, VOL. I [Páginas 175-195].
- Thanawattho, N., Rungthong, W., & Arnold-Fernández, E. (2021). La promoción de los derechos de los refugiados en los Estados no signatarios: el papel de la sociedad civil en Tailandia. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/117887/1/RMF\\_67\\_17.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/117887/1/RMF_67_17.pdf)

## 12. ANEXOS

### Anexo 1. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza	x			
ODS 2. Hambre cero	x			
ODS 3. Salud y bienestar		x		
ODS 4. Educación de calidad	x			
ODS 5. Igualdad de género			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento			x	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante			x	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico			x	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		x		
ODS 10. Reducción de las desigualdades		x		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles			x	
ODS 12. Producción y consumo responsables			x	
ODS 13. Acción por el clima			x	
ODS 14. Vida submarina			x	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres			x	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas		x		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		x		

Tabla 9: Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Fuente: Elaboración propia.

Alineación del Trabajo de Fin de Máster *Estrategia de posicionamiento web (SEO y SEM)* para el sitio web de la ONG Colabora Birmania con los ODS

*Fin de la Pobreza*

El Trabajo de Fin de Máster se alinea con el objetivo de "Fin de la Pobreza" al desarrollar un plan de comunicación para la ONG Colabora Birmania, una organización dedicada a mejorar las condiciones de vida de los refugiados birmanos en Tailandia. Estos refugiados emigran debido a la situación de emergencia en su país, generalmente sin llevar nada consigo. Al llegar a Tailandia, se encuentran sin ningún tipo de pertenencias y se ven obligados a vivir en casas de bambú que ellos mismos construyen.

A través de la mejora en la visibilidad y el posicionamiento web, se busca aumentar las donaciones, lo cual es crucial para financiar proyectos que proporcionen asistencia económica directa a estas comunidades vulnerables. Este apoyo económico es esencial no solo para cubrir las necesidades básicas de los refugiados, sino también para ayudar a los orfanatos. Sin la ayuda adecuada, los niños en estos orfanatos se enfrentarían a la posibilidad de quedar desamparados en las calles, expuestos al peligro del tráfico de personas.

En resumen, la estrategia de comunicación propuesta en el TFM tiene como objetivo incrementar la visibilidad y el apoyo financiero para Colabora Birmania, asegurando que los refugiados birmanos en Tailandia reciban la ayuda necesaria para mejorar sus condiciones de vida y reducir significativamente la pobreza en sus comunidades.

*Hambre Cero*

El plan de comunicación propuesto también apoya el objetivo de "Hambre Cero". Colabora Birmania lleva a cabo diversos proyectos que aseguran la alimentación de los refugiados, ya que en dos de los tres orfanatos que sostiene se cubre al 100% la compra de alimentos. Esta asistencia alimentaria garantiza que los niños en estos orfanatos reciban una nutrición adecuada y de manera regular.

Además, la ONG proporciona ayuda de emergencia en situaciones críticas, como cuando ocurren bombardeos en la frontera. En tales casos, se produce una entrada masiva de refugiados en la frontera de Mae Sot (Tailandia) con Myawaddy (Myanmar). Colabora Birmania responde rápidamente a estas emergencias proporcionando sacos de arroz para asegurar que los refugiados recién llegados tengan acceso inmediato a alimentos básicos.

Al incrementar la visibilidad de estos programas mediante estrategias de SEO y redes sociales, se pretende atraer más apoyo y recursos que permitan a la ONG continuar y expandir su labor en la lucha contra el hambre. Un ejemplo de esta estrategia fue la última recaudación de fondos específica para esta ayuda de emergencia lanzada en redes sociales, la cual se enlazó con la página web para facilitar las donaciones. Esta campaña demostró ser efectiva para obtener los recursos necesarios para enfrentar la crisis alimentaria causada por la entrada masiva de refugiados.

En resumen, el plan de comunicación no solo busca incrementar la visibilidad de Colabora Birmania, sino también asegurar que los esfuerzos para combatir el hambre entre los refugiados birmanos sean sostenibles y eficaces.

### *Educación de Calidad*

Finalmente, el objetivo de "Educación de Calidad" se ve reflejado en el enfoque del TFM hacia la promoción de los proyectos educativos de la ONG Colabora Birmania. Esta organización gestiona escuelas y programas de educación para niños refugiados birmanos, como la escuela KM 42, Chicken School y GED Program, ya que la mayoría de estos niños no son aceptados en los colegios tailandeses. En respuesta a esta exclusión, se crearon centros de enseñanza específicamente para migrantes birmanos, donde además de las asignaturas básicas, se enseña el idioma tailandés, un conocimiento esencial para su integración y supervivencia en el nuevo país en el que viven.

La existencia de estos colegios es crucial. Sin ellos, los niños se verían obligados a trabajar en el campo junto a sus familias. Incluso con la presencia de estas escuelas, muchas familias aún obligan a sus hijos a trabajar, lo que resalta la importancia de los esfuerzos de la ONG no solo en proporcionar educación, sino también en concienciar a las comunidades sobre la importancia de la educación para un futuro mejor. Durante el desarrollo de este proyecto, Colabora Birmania ha visitado comunidades para sensibilizar sobre el valor de la educación y la necesidad de garantizar que los niños asistan a la escuela en lugar de trabajar.

La estrategia de comunicación busca destacar estos esfuerzos educativos, atraer más recursos y voluntarios, y asegurar que más niños tengan acceso a una educación de calidad. Esta educación es fundamental para romper el ciclo de pobreza y construir un futuro mejor para las nuevas generaciones. Al mejorar la visibilidad de estos proyectos educativos mediante estrategias de SEO y redes sociales, el TFM pretende garantizar que Colabora Birmania reciba el apoyo necesario para continuar y expandir su valiosa labor educativa.

En resumen, el Trabajo de Fin de Máster se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible al fortalecer la capacidad de Colabora Birmania para comunicar su misión, atraer apoyo y financiar proyectos que abordan la pobreza, el hambre y la educación.