

LA MÚSICA COMO EJE CENTRAL DE LA COMUNICACIÓN DE WALK ON PROJECT (WOP)

Maite Ruiz Roqueñi (*Universidad del País Vasco, España*)
Amaia Bañales Mallo (*Universidad del País Vasco, España*)

Marina Bustinza García de la Torre
Mireia Jiménez López

Resumen:

Walk On Project (WOP) es una fundación bilbaína que genera valor social a través de diferentes líneas de actuación empresarial (promoción musical, ingeniería para personas con capacidades especiales, educación...) y que destina todo el beneficio a la lucha contra las enfermedades neurodegenerativas. A pesar de la gravedad de este tipo de enfermedades, el optimismo, la ilusión y el valor son algunos de los valores que rigen en esta fundación y que forman su imagen. WOP ha conseguido la transmisión de esta imagen y un elevado grado de notoriedad gracias a la creación de experiencias memorables por medio de los singulares eventos que organiza utilizando como eje principal la música, afición de uno de sus fundadores.

Abstract:

Walk On Project (WOP) is a foundation based in Bilbao which generates social value across different lines of business performance (musical promotion, engineering for people with special needs, education...) and allocates all the benefits to fight against neurodegenerative diseases. Despite the seriousness of these diseases, optimism, enthusiasm and courage are some of the values that govern the foundation and that form its image. WOP has achieved this image transmission and raised a high degree of notoriety creating memorable experiences through the organization of unique events in which music (the hobby of one of the founders) is the main focus.

1. Introducción

En octubre del 2008, a Jontxu, un niño de 6 años de Bilbao (España) se le diagnosticó una enfermedad neurodegenerativa “poco común” llamada Adrenoleucodistrofia que auguraba su muerte. Un trasplante de médula ósea de la hermana de Jontxu, María, consiguió detener el grave deterioro provocado por esta enfermedad y salvarle la vida, pero la enfermedad, ya había dejado graves secuelas.

En este proceso, Mikel y Mentxu (los padres de Jontxu) fueron conscientes de que al tratarse de enfermedades que afectan a un número reducido de personas en el mundo, el campo de investigación es reducido y no se cuenta con los fondos necesarios para seguir investigando y, por ello, aunque ellos ya habían superado una etapa muy importante, quisieron seguir luchando contra este tipo de enfermedades y colaborar en la consecución de fondos para su investigación y, conseguir así que muchos niños tengan un futuro digno y libre de enfermedad.

Para este fin, en septiembre de 2010 crearon Walk On Project (WOP) (Figura 1), una Organización no Gubernamental (ONG) cuyo objetivo es divulgar, sensibilizar y ayudar en la investigación de enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”. Así, tal y como Mikel afirma *“Mentxu y yo teníamos muy claro lo que queríamos que fuese WOP. No sería jamás un proyecto apalancado en la lástima, WOP debería generar beneficios por su propia actividad, competir en los mercados en los que actuara y sería un conjunto de valores positivos, porque la ilusión, el optimismo y la esperanza son mucho más potentes, movilizadores y sostenibles”* (Rentería, 2014).

Figura 1. Logotipo de WOP



Fuente: <http://www.walkonproject.org/blog> a fecha 23/11/2015

Para ello, WOP desarrolla con criterio y espíritu empresarial diferentes líneas de actuación. Por un lado, encontramos la promoción musical (a través de conciertos y festivales de rock) y la organización de eventos singulares. Por otro, la comercialización de productos WOP (textil, moda, gastronomía...) a través de tiendas tanto físicas como online.

Otra línea principal es la I+D dedicada a la ingeniería para discapacidad, actividad con la que se pretende conseguir que la excelencia empresarial se aplique al colectivo de discapacidad que, en no pocas ocasiones se percibe como un mercado no atractivo y de nicho. Así, como puede verse, sus áreas de actividad profesional son amplias y muy variadas y, con las mismas, se pretende hacer partícipes a todos los públicos y obtener beneficio. *“Debemos ofrecer productos y servicios que aporten valor positivo y las personas quieran comprar. Quieran comprarlo por su valor tangible y por el conjunto de intangibles asociados a una marca con ese fin y con esos valores”* (Rentería, 2014).

Todo el beneficio conseguido lo recibe la Fundación WOP. Esta Fundación es la entidad que se encarga de financiar proyectos de investigación a través de una convocatoria pública internacional llamada WOP Funding y de realizar labores de divulgación y sensibilización. Desde 2012 se han financiado 4 proyectos con un total de más de 260.000 euros. El foco de la investigación financiada está en proyectos que trabajan en la búsqueda de terapias regenerativas para enfermedades neurodegenerativas.

La Fundación, además de recibir los fondos del beneficio generado por las diferentes líneas de actuación del movimiento WOP, también obtiene aportaciones económicas puntuales privadas. Las personas que realizan aportaciones económicas de manera anual reciben el nombre de AMIWOPS, con lo que consiguen transmitir cercanía y así hacerles sentir que forman parte del proyecto.

Tres son los objetivos principales de la Fundación:

1. Informar y sensibilizar sobre las enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”.
2. Recaudar fondos para ayudar a las asociaciones contra las leucodistrofias en la investigación de este tipo de enfermedades poco habituales y colaborar en I+D de nuevas soluciones que mejoren la calidad de vida de los afectados y sus familias.
3. Canalizar distintas vías de expresión con los enfermos y sus familias.

En apenas cinco años WOP ha logrado una gran repercusión a nivel nacional, continuamente pensando en iniciativas basadas en sus valores “vitales” (optimismo, esperanza, lucha, valentía, felicidad...) y uniendo este esfuerzo a su batalla contra las enfermedades neurodegenerativas.

2. Desarrollo del caso

Está ampliamente aceptado que las organizaciones sin ánimo de lucro están tendiendo a gestionarse como las empresas (Maier et al., 2014), incluyendo la adopción y el desarrollo de estrategias de marketing en las mismas. De hecho, en las organizaciones sin ánimo de lucro *“el marketing proporciona tanto por su filosofía como por su naturaleza y el conjunto de sus técnicas, un medio para incidir de una manera más positiva en los diferentes públicos involucrados en la entidad”* (Latorre, 2001, p. 109).

En esta línea, el espíritu empresarial de WOP ha hecho que la estrategia de marketing esté muy presente desde el inicio en la organización. Además, la razón de ser y los tres objetivos de la Fundación WOP planteados hacen que esta estrategia se enmarque dentro del denominado Marketing Social. *“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”* (Andreasen, 1994, p.110), es decir, el marketing social contribuye a promover un cambio social favorable (Mendive, 2008).

En el caso de las ONGs en general, y de WOP en concreto, para el desarrollo de estrategias de marketing se deben tener presentes que este tipo de organizaciones poseen varias características específicas. Las cuatro singularidades principales son las siguientes (Salvador I Peris, 2009):

- Múltiples públicos: En primer lugar, se debe buscar la satisfacción de dos grupos de públicos claramente diferenciados: los clientes que reciben los servicios y los donantes que financian los mismos. Por otro lado, existen otros tipos de públicos como los medios de comunicación, el gobierno, los voluntarios, la opinión pública...
- Beneficios sociales, es decir, no existe un objetivo en términos económicos y, además, los beneficios sociales son más difíciles de evaluar.
- La naturaleza de los productos ofrecidos, que tienden a ser más servicios que productos. Los productos que se pueden llegar a comercializar no se consideran un fin, sino un medio a través del cual se puedan captar fondos de una manera más tangible.
- Transparencia y escrutinio público con motivo de su papel como proveedores de servicios públicos que cubren segmentos del mercado que una organización orientada al beneficio económico no cubriría.

A pesar de que las diferencias señaladas no deben obviarse, resulta destacable que tal y como se afirma en la definición de marketing social de Andreasen mencionada (1994), las técnicas de marketing *comerciales* son las que deben aplicarse.

Pues bien, debido a la atomización en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro y el consecuente incremento competitivo en la consecución de donaciones (PwC, 2013), hemos considerado que la notoriedad y la imagen adquieren actualmente especial importancia en este tipo de entidades. Teniendo esto en cuenta, y siendo conscientes del valor que tiene la política de comunicación en este ámbito, en el caso que no ocupa hemos optado por delimitar el trabajo principalmente a esta variable del marketing mix.

En este sentido, dentro de la política de comunicación, Walk On Project destaca por sus acciones poco comunes y con gran repercusión. A través de estas acciones, su objetivo principal es transmitir exactamente lo que es la fundación, sus valores y su misión. Además, pretenden dar a conocer su causa, captar y fidelizar donantes, voluntarios, etc. llegando a la mayor cantidad de público posible y de la manera más efectiva posible.

A continuación pasamos a describir algunas de estas acciones.

2.1. Estropatada

La Estropatada (juego de palabras entre estropada -regata de traineras en euskera- y patos) es una carrera de patitos de goma, llamados WOPatos, geolocalizada que se lleva celebrando anualmente durante los últimos 3 años en la Ría de Bilbao. Además, es una jornada llena de actividades familiares, conciertos, etc. Para participar en la carrera, basta con comprar un ticket por 5€ que equivale a un WOPato. Si se quiere participar en grupo como empresa, colegio, etc. se puede comprar un WOPatón que se podrá personalizar. Gracias al chip identificador que lleva incorporado cada WOPato, mediante tecnología GPS se puede conocer a través de la web la posición que ocupa el WOPato en directo.

En la última edición (Figura 2), los participantes tuvieron un papel muy activo en el evento, ya que por un lado, se lanzó un concurso de ideas para diseñar el lanzamiento de los miles de WOPatos y su propulsión en la Ría. Y por otro lado, 10.500 niños y niñas de 24 colegios de Bizkaia, pintaron y personalizaron todos los patos de goma. Esto generó una mayor asistencia así como una mayor expectación gracias al concurso de ideas, ya que la idea ganadora no se dio a conocer hasta el mismo momento del lanzamiento de los patitos de goma. Además de colaborar, los ganadores de la carrera optan a diferentes premios como viajes, cheques regalo etc., aportados por Viajes Eroski, El Corte Inglés, Oh!Tels, Vueling, Txirula y Cash Converters. Y todos los participantes, aunque no hayan ganado, pueden canjear sus tickets por los WOPatos para llevárselos como recuerdo del acontecimiento.

Figura 2. III Estropatada



Fuente: <http://www.blogseitb.com/bilbao/2015/05/05/3-2-1-al-agua-patos-llega-la-estropatada-2015/> a fecha 23/11/2015

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes que se tiene en cuenta en este evento, es el aspecto medioambiental. Así, en cuanto al proceso de fabricación y compra, los WOPatos cuentan con el marcado CE que garantiza que no presentan riesgos para la salud ni para el medio ambiente. Durante la carrera, se aseguran que todos los patitos lleguen a la línea de meta y que no quede ninguno por el camino. Al finalizar la carrera, se recogen el 100% de los patos y por último, con posterioridad a la carrera, se puede alargar el ciclo de vida de los WOPatos a través de diferentes medios como la reutilización de ellos en carreras futuras o formación de obras de arte. En este sentido, se puede afirmar que el aspecto medioambiental se cuida a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

Este acontecimiento cuenta con un gran apoyo tanto por parte de la administración pública (Gobierno Vasco, Diputación Foral de Bizkaia, Ayuntamiento de Bilbao, etc.) como de diversas empresas privadas (El Correo, BBK, Eroski, Vueling...).

La razón por la que se organiza este destacable evento de manera anual, es para conseguir notoriedad, ya que dota a WOP de un mayor conocimiento entre la sociedad. Además, con la organización de tal evento, se pretende que los medios de comunicación se hagan eco de él, para conseguir publicity y de esta manera conseguir de nuevo una mayor notoriedad. Por otro lado, como cualquier acción organizada por una ONG, se persigue recaudar fondos, captar nuevos AMIWOPs y sobretodo, sensibilizar a la sociedad. También se puede considerar una acción de fidelización a sus donantes, voluntarios y seguidores.

Para la persecución de esos objetivos, es un evento que, tal y como se ha mencionado anteriormente, cuenta con diferentes tipos de actividades, pero, sobre todo, dirigidas al público infantil, ya que consideran que son la vía de acceso hacia las familias. Además, con la opción que dan de colaborar en la Estropatada con un WOPatón, quieren dirigirse a colegios, empresas, etc. Y, sobre todo, está dirigido a los medios de comunicación ya que estos serán los que hagan eco del evento y así conseguir publicity antes, durante y después de él. Para animar a los ciudadanos a acudir al evento y dar a conocer el mismo, hacen diversas campañas de relaciones públicas, utilizan la página web, las redes sociales y, por supuesto, hacen partícipes a todos los AMIWOPs, Además, para obtener una mayor repercusión, han contado con diferentes invitados como Marcos Mendicuti participante en el programa de Televisión Masterchef Junior o artistas como los texanos US Rails (grupo de folk/rock).

La primera edición de la Estropatada, contó con una participación de 30.000 patitos y fue el evento más multitudinario que se había celebrado en Bilbao al aire libre hasta la fecha. Dos semanas antes del acontecimiento, se agotaron todas las existencias y permitió recaudar unos 80.000 euros con los que financiar los proyectos de investigación. En la tercera edición celebrada este año 2015, ha aumentado la participación en 5.000 patitos. Con esto se puede ver que la notoriedad del evento edición tras edición, ha aumentado y que cada vez, ha conseguido más patrocinadores y apariciones en diferentes medios de comunicación como El País, El Correo, Eitb.com... Además de publicaciones sobre el evento en diferentes blogs de Marketing. Desde el ayuntamiento de Bilbao, consideran que “el trabajo realizado por esta ONG es un ejemplo de esfuerzo y superación que ayuda a dinamizar la ciudad y ofrece una imagen positiva y optimista de un Bilbao comprometido”. Pero, sobre todo, han conseguido ganar valor de marca y transmitir seriedad y credibilidad.

2.2. WOPeak

En 2010 la fundación Walk On Project puso en marcha la iniciativa WOP Cimas en la que el objetivo era que amigos y miembros del proyecto WOP llegaran a la cima de un 8.000 en 8 pasos, es decir, llevando a cabo 8 ascensiones a 8 diferentes cimas empezando por la de menor altura y acabando por la de 8.000m. y además, llevando la bandera WOP con ellos. El proyecto comenzó en el Gorbea (1.482m), luego pasaron por la Mesa de los Tres Reyes (2.446m) y por el Tallón (3.144m) hasta llegar al Aconcagua (6.960m) en navidades del 2012. A partir de esta última cima conocieron a Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo y Mikel Zabalza (montañeros profesionales) con los que conectaron por su misma pasión por la montaña. Fruto de esta conexión surgió el proyecto WOPeak (Figura 3).

Figura 3. Miembros del equipo WOPeak



Fuente: <http://www.walkonproject.org/blog/wopeak/> a fecha 23/11/2015

WOPeak es un proyecto de alpinismo de alto nivel que consta de tres expediciones consecutivas (6.000m, 7.000m y 8.000m) escalando rutas nuevas o casi nunca repetidas. Este proyecto está impulsado desde WOP y está compuesto por un equipo (Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo, Mikel Zabalza) que entiende el alpinismo como una escuela de vida en la que el compromiso, la tenacidad, el esfuerzo, el compañerismo, la superación y la emoción tienen la máxima expresión. Estos son algunos de los valores que la ONG comparte, que forman parte de su identidad de marca y que quiere transmitir.

La primera expedición fue en 2014 al Paju Peak (en la cordillera Karakorum), consiguiendo abrir una nueva ruta en la cara Sur del Paju Peak a la que han bautizado como “2T”¹. La segunda, ha sido en octubre de 2015 al Chamlang (en la cordillera Himalaya). En las diferentes etapas, WOPeak ha ido contando con diferentes patrocinadores como BBK, Basque Team, Fagor, Ternua, Surne, Turkish Airlines, EDP o Yimbi.

Para divulgar este proyecto, han utilizado las redes sociales, y también han realizado notas de prensa a medios de comunicación. Pero sobre todo, en cuanto a la primera expedición, destaca la producción de su primera película documental “2T On Paju Peak”. Esta película estrenada en el Bilbao Mendi Film Festival 2014 con muy buenas críticas y emitida a nivel nacional, se adentra en la personalidad de los tres alpinistas de nuestra tierra y desvela detalles hasta ahora desconocidos sobre el origen y valores de la Fundación WOP. La producción de esta película además les ha llevado a conseguir publicity con lo que han conseguido dar a conocer más este proyecto.

En cuanto a la segunda expedición, decir que la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) ha reconocido el trabajo de Iñurrategi, Vallejo y Zabalza (expedición WOPeak) entre los proyectos deportivos más relevantes del año y que las imágenes de esta expedición, con nuevos ingredientes WOP, formarán la película “2t on Chamlang” que se estrena el próximo 19 de diciembre en el Mendi Film Festival de Bilbao de 2015. Tanto el premio como la propia película han generado y todavía generarán varias apariciones en diversos medios de comunicación. A través de esta acción se pretende conseguir mayor notoriedad entre un tipo de segmento más específico y a su vez, posicionarse en este nuevo target compuesto por montañeros, deportistas o simplemente personas apasionadas del deporte. Por otro lado, se busca transmitir distintos valores con los que la ONG se identifica (compromiso, tenacidad, esfuerzo, superación...), transmitir transparencia (por los detalles que se desvelan sobre el origen y los valores de la Fundación WOP) y mostrar un lado más personal. Además, como con cualquier acción de comunicación, buscan reforzar su imagen, recaudar fondos y concienciar a la sociedad.

2.3. WOPMusic

The WOP Band

The WOP Band es un grupo de música que surge de la necesidad de Mikel (fundador de WOP) de expresar los sentimientos en cada situación que atraviesa junto con su esposa Mentxu. Esta banda, está compuesta por un grupo de amigos (Rubén Fernández a la batería, Xabier Madina al bajo, Alex Iturbe a la guitarra y Gema Santamaría a los teclados), cada uno con su trabajo, que decide acompañar a Mikel (voz y guitarra) en este camino musical que Mikel retomó para componer canciones que relatan esta historia que comenzó en el 2008.

Debutaron hace 4 años con “2T” (Pronunciado Txuti) con colaboraciones de diversos artistas, tanto nacionales como internacionales y en abril del 2015, lanzaron su tercer disco “The Sun Smiles”.

The WOP Festival y WOP Special Night

A raíz de esta pasión por la música, crearon una promotora musical con la que consolidaron dos sellos, WOP Special Night y The WOP Festival.

La música siempre ha sido uno de los pilares de WOP, tal y como se ha visto anteriormente. Desde el principio, esta ONG ha apostado por la música y muestra de ello es el festival de rock (WOP Festival) que llevan celebrando desde el 2011 y del que celebrarán el día 12 de diciembre del 2015 su quinta edición. La primera edición, contó con distintas actividades culturales y familiares a las que acudieron 6000 personas y se consiguieron 150 impactos locales y nacionales en distintos

¹ “2T” (pronunciado Txuti) es como los creadores de WOP llaman cariñosamente a su hijo Jontxu.

medios de comunicación. Entre los 14 grupos nacionales e internacionales que participaron en dicha edición, se destacan Loquillo, Ariel Rot, MClan, Aurora Beltrán, Gari, Steve Wynn, Smile, etc.

Además, como complemento a este festival, a partir del 2014, se crearon unos ciclos de rock, llamados WOP Special Nights, con el fin de acercar la música a todos los públicos a un precio asequible.

El público al que se dirigen con esta acción son personas amantes de la música, familias, medios de comunicación en general y medios de comunicación especializados en música consiguiendo así llegar a un target más específico. De esta manera, se consigue llegar y sensibilizar a un nuevo target, además de fidelizar de una manera distinta y original a sus donantes y voluntarios. Además, a través de estas actividades musicales, pretenden conseguir mayor notoriedad.

A partir de la tercera edición del WOP Festival, consiguieron consolidar el festival en el panorama musical. Algunos de los resultados obtenidos y publicados en su página web son los siguientes:

- WOP Festival ha sido: 5º mejor festival de Europa en 2012 / Mejor concierto del año en Europa / 4ª mejor iniciativa musical del año.
- Respuesta del público: más de 4.000 personas y comentarios muy positivos de su experiencia en el festival.
- Más de 300 voluntarios hicieron posible este evento, tanto por su trabajo como por su trato y calidad humana.
- Alta repercusión en medios con más de 400 impactos a nivel nacional.
- Gran refuerzo de imagen de marca y posicionamiento.

Con las acciones relacionadas con la música, WOP ha logrado una gran repercusión a nivel nacional, con más de 500 impactos en medios, más de 8.700 seguidores en Facebook, más de 400 AMIWOPs y un posicionamiento muy claro en la sociedad gracias a sus valores y a su batalla contra las enfermedades neurodegenerativas.

Flashmob

El Flashmob es una acción de marketing de guerrilla que consiste en reunir a un grupo de personas en un lugar determinado para realizar una actividad en común durante un máximo de 10 minutos y que posteriormente se disuelve. El lugar, la hora y los detalles de la acción se establecen a través de cadenas de correos electrónicos, mensajes de móvil o vía internet. Es decir, se podría definir como una manifestación “espontánea” para realizar una actividad poco usual.

Este tipo de acción, tiene características muy importantes, entre las que destacamos las siguientes dos (Pintado y Sánchez, 2014, p. 303):

- Sorprende al público y capta la atención de cualquier persona que se encuentre cerca, y conecta con el público por ser una acción llamativa, alegre e independiente. La sorpresa queda, aunque los actores hayan desaparecido.
- Tiene una posterior difusión en las redes sociales que tiene alta probabilidad de convertirse en una campaña viral.

El 1 de diciembre del 2012 WOP realizó un flashmob en el centro de Bilbao. Durante la duración de la actuación, Mikel y su banda (The WOP Band) junto a la Orquesta del Conservatorio Juan Crisóstomo de Arriaga (Bilbao), un coro formado para la ocasión y más de 40 personas que comenzaron a bailar simultáneamente una coreografía diseñada especialmente para la canción, sorprendieron a los viandantes con el estreno del tema “Today is my future”. Esta actuación, se grabó con 12 cámaras para posteriormente editar la grabación y subirla a la plataforma de videos Youtube².

Al irrumpir en una vía pública con una actuación así y mediante una única acción, se consigue llegar a un amplio público y causar un gran impacto. De esta manera, consiguieron aumentar su notoriedad ya que 6 meses después de haber publicado el vídeo en su canal de Youtube, consiguieron 240.000 reproducciones y un alcance de 149 países de todo el mundo, como Estados Unidos o México.

² <https://www.youtube.com/watch?v=utyhx5pn4b8>.

Además, gracias a la viralidad del vídeo, se consiguió de manera indirecta que los medios de comunicación hiciesen eco de la acción, ampliando así el público al que llegó la actuación.

Así pues, la estropatada, el WOPeak y las diversas actividades musicales mencionadas son una muestra de las diversas acciones singulares que desarrolla WOP con el objetivo final de colaborar en la consecución de fondos para la investigación de enfermedades neurodegenerativas “poco comunes” y de informar y sensibilizar sobre este tipo de enfermedades.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Reflexiona sobre el diverso y variado público objetivo de WOP. El público objetivo de WOP es considerablemente heterogéneo.*

Por un lado, tenemos a aquellas personas que en el presente o en el futuro tienen o pueden tener enfermedades neurodegenerativas “poco comunes”, así como a sus familias. Por otro lado, encontramos a los investigadores, posibles receptores de los fondos de WOP para la investigación de las enfermedades neurodegenerativas.

También son de interés los públicos que donan o a futuro pueden donar dinero a la fundación, así como los voluntarios que ayudan en la misma.

No debemos olvidar los medios de comunicación y su potencial colaboración en el logro de la sensibilización buscada. Además, la sociedad en general y la opinión pública también acaban siendo público objetivo de WOP, al igual que las administraciones públicas, empresas colaboradoras, la profesión médica, los empleados...

Cuestión 2. *¿Hay coherencia entre todas las acciones de comunicación anteriormente mencionadas?*

Al igual que en las empresas lucrativas su gama de productos y/o servicios deben de tener cierta coherencia, así como las campañas de comunicación de un producto y/o servicio deben de tener un eje común, en marketing social, se debería aplicar esta misma teoría. Con todas las acciones anteriormente analizadas, a pesar de que cada una abarca temáticas diferentes, se pueden apreciar los valores que pretenden transmitir a través de todas ellas, como son el trabajo en equipo, persistencia, optimismo, esfuerzo, superación... Siendo la música una afición de uno de los fundadores de WOP, se puede contemplar la relevancia que toma esta en la mayoría de acciones programadas con mayor frecuencia. Aunque la Estropatada no se vincule directamente a la música, entre las actividades programadas para el acontecimiento, se encuentran actuaciones de diferentes grupos de música. Por otro lado, otra de las aficiones de los fundadores es el montañismo y esta afición, unida a los valores que con la misma se transmite, la acción de WOPeak. Una acción con repercusión más internacional que las anteriores.

Además, en la consecución de su notoriedad y de la identificación de la marca y sus acciones, es recalable la importancia de la marca de la empresa, aprovechando la palabra WOP, para el WOPeak, la WOP Band, el WOP festival, los AMIWOPs, los WOPatos...

Cuestión 3. *¿Qué otras herramientas de comunicación utilizarías dentro de la acción WOPeak?*

Aprovechando la imagen conocida de Alberto Iñurrategi, Juan Vallejo, Mikel Zabalza, los protagonistas del film, se les podría convertir en embajadores de la marca WOP.

Según los datos de Nielsen, el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de la gente que conoce. Aunque en marketing social no se hable de consumidores, este dato se puede trasladar a este ámbito de manera que estos tres reconocidos alpinistas de buena reputación, pueden ser prescriptores de la marca. El hecho de que el público objetivo conozca o reconozca a los embajadores, puede ayudar a generarles una mayor confianza hacia la ONG.

Cuestión 4. *Teniendo en cuenta las acciones de comunicación que WOP realiza y la percepción negativa que tienen las personas sobre las ONGs, ¿crees que estas acciones de comunicación realizadas por WOP mejoran la imagen que puedan percibir los públicos objetivos?*

La organización de eventos por parte de WOP donde los asistentes puedan participar y que además se celebran en ambientes alegres y festivos, dota a estos acontecimientos de un valor experiencial y

más emocional, lo que hace que los asistentes estén más receptivos a cualquier estímulo. De esta manera, resulta más fácil crear vínculos positivos entre los participantes y la fundación y se podrá generar un buen recuerdo del acto y con ello, un sentimiento positivo hacia la ONG.

Además, la publicación de los fondos recaudados y su destino, hace que WOP transmita transparencia y de esta manera genere una mayor confianza en todos sus públicos.

4. Conclusiones

El incremento del número de ONGs en España y su consecuente incremento de competitividad para la obtención de fondos y donaciones (PwC, 2013) han hecho que estas organizaciones sin ánimo de lucro se gestionen cada vez más con una visión empresarial.

WOP es un ejemplo de esta realidad. Así, esta fundación gestiona diferentes líneas de actuación con criterio y espíritu empresarial. En esta línea, se estableció la necesidad de una política de comunicación con la que fomentar una gran notoriedad y transmitir la imagen de ilusión, optimismo, esperanza, superación, esfuerzo, persistencia. Para ello, se han basado en la creación de experiencias, realizando diferentes eventos singulares.

La Estropatada es una acción de comunicación diferente y llamativa que efectivamente consigue los objetivos de recaudación de fondos y aumento de notoriedad ya que, por un lado, ha tenido mucha repercusión mediática a nivel nacional y por otro lado, desde el primer año que se realizó, han aumentado los participantes y la recaudación de fondos. Además, es un evento que se ha hecho famoso en Bilbao y que es esperado sus los habitantes, habiéndose convertido en toda una experiencia y vivencia para sus habitantes.

Sobre WOPeak se puede concluir que este tipo de acción, con los 3 alpinistas conocidos y los patrocinadores que tiene por detrás, ayuda a transmitir confianza y además, las actividades relacionadas que realizan, les ayuda a alimentar sus redes sociales. Es destacable que esta acción conlleva una repercusión internacional de gran calado. Por otro lado, una propuesta para esta acción sería la de aprovechar la imagen de los tres alpinistas protagonistas de la película y convertirlos en embajadores oficiales de la ONG.

La afición hacia la música de uno de los fundadores de WOP, Mikel, es el eje central con el que se dio inicio a las actividades y a la comunicación de esta fundación, y la gran parte de las acciones que realizan están basadas en la música. Además, la colaboración de músicos internacionales en los diferentes eventos y en las diferentes actuaciones, ayuda en la notoriedad de WOP tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, con el objetivo de llegar a públicos más jóvenes, se podría realizar un concurso de bandas. De esta manera, se conseguiría recaudar fondos para la asociación dando la oportunidad a músicos amateurs de dar a conocer su música. Gracias a ello, los medios de comunicación locales se harían eco de los eventos lo que ayudaría en el aumento de la notoriedad de WOP.

Resumiendo, se considera que todas las acciones de comunicación realizadas por WOP alcanzan sus objetivos llegando al público al que se dirigen y además, todas ellas transmiten los valores de la ONG e incrementan la notoriedad de la misma.

Para finalizar, debemos matizar que la elección de esta ONG para desarrollar el caso fue debida a que queríamos centrarnos en una ONG pequeña que contase con unos recursos limitados y que realizase actividades destacables. Desde el momento en que conocimos la estropatada organizada por WOP a través de un comercio cercano a la Universidad, nos pareció un evento diferente y llamativo. Empezamos a indagar al respecto y nos encontramos con una fundación pequeña, con una labor admirable, con una visión y enfoque empresarial claros desde el inicio, con unos valores muy marcados y que en muy poco tiempo ha conseguido grandes logros y una gran repercusión. En este sentido, si bien el espíritu empresarial de WOP y de sus fundadores, así como la singularidad de su comunicación resulta muy destacable, son los valores presentes en la organización, y principalmente el que en la propia organización llaman el WOPtimismo el que más llamativo nos ha resultado, siendo la transmisión de esta imagen lo que ha conseguido que WOP sea una fundación con una gran cantidad de AMIWOPs, de voluntarios, de seguidores.... y de patrocinadores y participantes en todos y cada uno de los eventos que organizan. “KEEP ON WOPING”.

Bibliografía

- Andreasen A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1):108-114.
- PwC (2013) Estudio sobre el presente y el futuro del tercer sector social en un entorno de crisis. Fundación PwC.
- Latorre V (2001) El marketing aplicado a las ONG. *Revista Comunicar* 16: 103-114.
- Cadena Ser: página oficial Cadena Ser. http://cadenaser.com/emisora/2015/06/23/radio_bilbao/1435080752_104926.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Maier F., Meyer M., Steinbereithner M. (2014). Nonprofit Organizations Becoming Business-Like. A Systematic Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 12.
- Mendive D. (2008). *Marketing social. Manual práctico*. Argentina. Editorial De los Cuatro Vientos.
- Pintado T. y Sánchez J. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.
- Nueve comunicación: <http://www.nuevecomunicacion.com/como-hacer-visible-a-una-ong-imagen-y-visibility/>. Consultada a fecha 5/10/2015.
- Otra dimensión: <http://otradimension.es/son-rentables-los-contenidos-de-marketing-la-estropatada-de-the-walk-on-project-en-bilbao/>. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Periódico ABC (España): <http://www.abc.es/sociedad/20121213/rc-flashmob-centro-bilbao-201212131824.html>. Consultada a fecha 1/10/2015.
- Periódico El País (España): http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/02/19/paisvasco/1392819899_545761.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Periódico El País (España): http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/07/05/paisvasco/1436113179_997652.html. Consultada a fecha 25/09/2015.
- PLANET communication: <http://www.planetcom.es/flashmob-el-mejor-recurso-para-el-marketing-de-guerrilla/>. Consultada a fecha 5/10/2015.
- Prezi WOP: <https://prezi.com/jxciq-rospa5/comunicacion-wop/>. Consultada a fecha 22/09/2015.
- Rentería M. (2014). Emprendiendo desde el dolor y la esperanza. *Boletín de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UPV/EHU)* 16:3.
- Ruta 66 tiempos de rock & Roll: <http://www.ruta66.es/2015/05/encuentros/the-wop-band-sonrisas-soleadas/>. Consultada a fecha 6/10/2015.
- Salvador I., Peris P. (2009). Comunicación e imagen en las ONG. Ponencia de las Jornadas de Fomento de la investigación de la Universitat Jaume I.
- SlideShare Innobasque Agencia Vasca de la Innovación: <http://es.slideshare.net/innobasque/comunicando-vida-wop>. Consultada a fecha 22/09/2015.
- Vida Solidaria: <http://www.vidasolidaria.com/noticias/2014-02-20/carrera-patos-goma-espera-lograr-1250.html>. Consultada a fecha 25/09/2015.
- Walk On Project (2015): página oficial de la fundación. <http://www.walkonproject.org>. Consultada a fecha 20/09/2015.