



**COMUNICACIÓN
CREATIVA
PARA LLEVAR A
CASA**

etxera eramateko komunikazio kreatiboa

**dokumentazio dossierra
dossier documentación**

ÍNDICE DE CONTENIDOS	Pág.
Aurkezpena / Presentación	3
Presentación del taller a cargo de Amasté	7
Elaboración de un Plan de Comunicación	17
Nori? Nola? Publikoa, moduak eta Egungo baliabideak kontuan izanik komunikatzea	29
Herramientas para ofrecer a los medios de comunicación	39
Fases del Plan de Comunicación	53
Responsabilizándonos de la comunicación en nuestra organización	81
Esquema Plan de Comunicación	93
Algunos recursos alternativos en la web	95
Algo de Bibliografía	103

Aurkezpena

“Etxera eramateko Komunikazio Kreatiboa” jardunaldia, REAS Euskadi – GIZATEA-ko Ikuskaritza Soziala¹ lantalde barruan identifikatutako hobekuntza ekimena gisa kokatzen da.

Horrela ere, EAPN Euskadi-k *Pobrezian eta gizarte bazterkerian lan egiten duten erakundeen komunikazio planak eraberritzeko* mintegia antolatu nahi zen, Eusko Jaurlaritzak lagundutako proiektu baten esparruan, gizarte bazterkeriak gizartearen aurrean duen irudia lantzeko asmoarekin. EAPN Euskadi-k komunikazioaren inguruan antolatutako bigarren ekimena litzateke, lehendabizikoa 2009-an erakundeetako komunikazio arduradunen eta komunikabideen arteko World café-a izan zelarik.

¹ Ikuskaritza Sozialak, erakunde batek duen eragin soziala eta helburuen araberako jarduera etikoa balioestea posible egiten du. Horren arabera bere emaitza sozial edo solidarioak hobetu ditzake eta horien kontu eman jarduerarekin bat konprometituak dauden pertsona guztiei. Ikuskaritza Sozialak zenbait adierazle bitartez, Gutun Solidarioaren printzipioak neurtzen ditu: Berdintasuna, Enplegua, Ingurugiroa, Elkarkidetzak, Irabazi asmo-eza eta Inguruarekiko konpromezua.

Beraz, aurrikusita genituen ekimenen arteko gertutasuna aztertuz, indarrak eta baliabideak bateratu ditugu jardunaldi hau antolatzeko.

Jardunaldiaren helburuak honako hauek lirateke:

- Erakunde sozialei komunikaziorako tresna eskuragarriak eskeintzea.
- Komunikazioan lan egiten duten pertsonen arteko elkarezagutza eta elkartrukea sustatzea.
- Erakunde barruan eta kanpora begira komunikazioa hobetzeko erronkak planteatzea.

Hori guztiagatik, dossier honetan bibliografia interesgarria, tresna erabilgarriak dakartzaten dokumentuak, ezagutu beharreko web orrialdeak eta ekimenak aurkituko dituzu. Baina batez ere, aktibismora eta eraldaketa sozialera zuzendutako kreatibitatean sakontzeko gogoia indartuko duzu. Horrexegatik, hau beharbada hasiera izan litzateke, baina inoiz ez amaiera.

Ateraiozue probetxua!

Presentación

La jornada "Comunicación Creativa para llevar a Casa" se enmarca como una acción de mejora identificada por las entidades participantes dentro del Grupo de Trabajo de Auditoría Social² de REAS Euskadi – GIZATEA.

Asimismo, en EAPN Euskadi estaba prevista la realización de un Seminario Sobre la imagen de la exclusión social ante la sociedad: *cómo innovar en los planes de comunicación de las entidades que trabajan en pobreza y la exclusión social*, en el marco de un proyecto financiado por el Gobierno Vasco. Cabe destacar que esta es la segunda iniciativa sobre comunicación promovida por EAPN Euskadi, siendo la primera un World café entre personas de comunicación de entidades y medios de comunicación realizado durante el 2009.

² La auditoría social es un proceso que permite a una organización evaluar su impacto social y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad. La Auditoría Social mide, a través de una batería de indicadores, los principios de la Carta Solidaria: Equidad, Empleo, Medio Ambiente, Cooperación, Sin carácter lucrativo y Compromiso con el entorno.

Así entre EAPN y REAS- GIZATEA en el marco de estas actividades previstas, hemos juntado necesidades y demandas, recursos y esfuerzos para la realización de esta jornada.

Los objetivos planteados para el desarrollo de esta iniciativa son los siguientes:

- Dotar a las organizaciones sociales de herramientas de comunicación accesibles.
- Facilitar un espacio de intercambio y aprendizaje mutuo entre las personas que trabajan o que estén interesadas en trabajar comunicación.
- Generar desafíos para mejorar la comunicación tanto hacia adentro de la organización como hacia fuera de la misma, es decir, hacia grupos de interés y sociedad.

Por todo ello, en este dossier encontrarás bibliografía interesante, extractos de documentos con herramientas útiles y significativas, webs e iniciativas para conocer, pero sobre todo te quedarán ganas de seguir buscando y ahondando en la comunicación organizacional desde la creatividad dirigida al activismo y la transformación social. Por ello decimos que quizás sea este el principio, pero nunca el final.

Que los aprovechéis!



Taller de comunicación para la innovación social

1.- INTRODUCCIÓN

Vivimos sometid*s a un bombardeo continuo de mensajes que nos incitan a consumir, mensajes cada vez más sofisticados que nos prometen hacer realidad hasta nuestros deseos más ocultos, incluso subversivos. El imperio de lo comercial, a través de la publicidad se ha infiltrado en terrenos alternativos, se ha apropiado también de la revolución y de otras formas de guerrilla y resistencia. Incluso se ha apoderado vorazmente de las utopías (si es que aun quedaban).

Pero esa sobre saturación marketiniana no debe impedir que la comunicación siga siendo lo que también siempre ha sido, una manera de relacionarse, de compartir, de establecer conversaciones. Así, ante la aparente victoria de la sociedad de consumo, frente a la posibilidad escapista de refugiarnos en mundos paralelos, queda el aprovechar las fisuras, situarse en los márgenes, infiltrarse y mutar dentro del sistema utilizando sus propias estrategias y/o inventar otras nuevas, que por que no, puedan también agitar a las masas,

seducir a pequeñas minorías o llegar a una persona... Depende el caso.

La mayoría de ideas supuestamente nuevas que se dan en el ámbito del marketing y la comunicación, sobre todo ahora en tiempos de crisis, no son más aplicaciones de modelos gestados desde movimientos sociales y culturales, en muchos casos a la contra. "Nuevas" tendencias en las que quizá hay que re-conocerse, recuperar el espacio de acción que han-hemos ocupado las agencias de marketing, publicidad, comunicación... Porque aunque a veces hace falta tirar de profesionales, la necesidad o conveniencia no puede convertirse en dependencia.

Por eso, esta jornada esperamos que sirva para reactivar la gran capacidad de las organizaciones sociales para comunicar, quitándose complejos y ciertos vicios, poniendo en valor sus recursos y "maneras". Para ello planteamos algunas bases teóricas y ejemplos, que puedan ser ilustrativos y nos sirvan para abrir un debate y pensar sobre cómo queremos comunicar(nos).

2.- ALGUNAS IDEAS CON LAS QUE TRABAJAR

IDEA PRINCIPAL: COMUNICACIÓN CREATIVA PARA LLEVAR A CASA

- > DIY & DIT (Do it yourself / Házto tú mism* & Do It Together / Hazlo con otr*s)
- > Que sea sencillo (superar la barrera del "No tenemos tiempo, no tenemos recursos")
- > Haz lo que sepas - En qué eres buen*
- > Saca partido a tus recursos

LO IMPORTANTE ES LO QUE QUIERES CONTAR

- > Atención! La comunicación no lo es todo. Pero todo es comunicación
- > Muy importante!! Marketing no es igual a comunicación
- > La comunicación debe ser un proceso abierto, flexible y orgánico
- > La comunicación es parte de... no se piensa a parte, ni se suma al final
- > No hay un plan de comunicación, sino, en todo caso, muchos planes
- > Un plan de comunicación no es un plan de medios
- > No hay recetas
- > Usa la imaginación
- > Usa el sentido común
- > Busca canales alternativos
- > Sáltate las/tus normas
- > ¡Cuidado con caer en terrenos comunes!
- > Adáptate al contexto, a la dimensión y otras características diferenciales del proyecto a comunicar
- > Haz una comunicación cualitativa y diferencial, que por sí misma aporte significado al proyecto
- > Transmite valores, no sólo en lo que cuentas, sino en cómo lo cuentas
- > Comunica con personalidad propia, crea identidad
- > Que sea memorable
- > Segrega públicos y diferencia la comunicación con cada cual
- > Escucha a la gente, potencia los procesos comunicativos no-formales y participativos
- > Acércate a las personas
- > Genera conversaciones
- > 2.0 más allá de internet
- > Pero sin olvidarte de internet
- > Tampoco te olvides de la comunicación interna

CÓMO LO CONTAMOS

ACTITUDES

- > Empatiza
- > Propicia la participación y la cooperación
- > Usa la pedagogía
- > Reivindica con humor, ironía y/o sarcasmo

FORMATOS

- > Cuidado!! No dejes que los formatos te seduzcan
- > Pero además de los formatos convencionales hay muchos otros...
- > Acciones en la calle
- > Intervención en el espacio físico
- > Visitas guiadas
- > Videojuegos
- > Publicaciones especiales
- > Pegatinas
- > Canciones
- > Gestos

ESTRATEGIAS

- > Generar rumor, misterio
- > Utilizar las redes sociales
- > Comunicación boca a oreja
- > Apropiarse de otros medios de comunicación
- > Utilizar comunicación a la contra
- > Aprovechar el momento coyuntural

3.- ALGUNAS REFERENCIAS

A continuación os ofrecemos una serie de links por los que bucear buscando referencias, ideas, ejemplos, propuestas que adaptar a vuestras necesidades, problemáticas y condiciones específicas. Es una lista limitada, a partir de lo que más os interese, sólo hay que ir tirando del hilo, de los links que se ofrecen en las propias webs.

No tengáis miedo de “inspiraros”, no siempre es necesario ser “original”, no hay por qué estar continuamente reinventando la rueda. Eso si, lo que vayáis a hacer, CREÉROSL0. Es el primer paso y el más importante para comunicarse de un modo efectivo con el resto.

AMASTÉ y otr*s

Nos definimos como una oficina de ideas especializada en articular procesos y dispositivos de mediación, relacionales y participativos, que fomenten la imaginación, la reflexión activa, la comunicación para compartir y el espíritu crítico, en ámbitos sociales, económicos y políticos.

<http://www.amaste.com>

Canal Youtube: <http://www.youtube.com/user/AMASTEcomunicacion>

Canal Flyckr: <http://www.flickr.com/photos/amaste/sets/>

Canal SlideShare: <http://www.slideshare.net/AMASTEcomunicacion>

De todas formas, en Bizkaia cada vez hay más entidades que ofrecen servicios parecidos a los nuestros, con matices y diferencias más o menos útiles dependiendo de para qué: Funky Projects, Ideatomics, ÚbiQa, Zaramari, Isuri, Komunikatuz, Up-Art, Kultiba y otro montón que o nos olvidamos o ni siquiera conocemos. Entrando en sus web podréis encontrar un montón de proyectos interesantes que os pueden valer para saber quién hace qué y para tener otras ideas.

<http://www.funkyprojects.com>

<http://www.ideatomics.com>

<http://www.ubiqa.com>

<http://www.zaramari.com>

<http://www.isuriarte.com>

<http://www.>

<http://www.up-art.org>

<http://www.kultiba.net>

Blogs de marketing, comunicación, publicidad...

La red está llena de recursos. Tantos que puedes enloquecer. Así que vienen bien páginas que organizan esa información, que te descubren cosas, que te cuentan qué está pasando... Hay muchas, no paran de salir. Aquí sólo van unas pocas. Es importante fijarse en las "categorías" para que sea más fácil encontrar información referida a lo que se esté buscando, por ejemplo "gerrilla marketing".

<http://www.territoriocreativo.es/blog>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.adverblog.com>

<http://www.briefblog.com.mx>

10 TACTICS

Un catálogo de formas originales e ingeniosas para atraer la atención y comunicar una causa. Incluye un documental de 50 minutos, fichas sobre historias de info-activismo de todo el mundo y consejos y recomendaciones sobre herramientas para comunicar de un modo eficaz.

<http://www.informationactivism.org/es/>

The Influencers

Un festival desde el que se exploran las armas no convencionales de comunicación. Entre la guerrilla del marketing, la re-utilización, la tergiversación y el entretenimiento radical. Mostrando la mezcla descontrolada y mutante entre culturas alternativas y la cultura de masas. Un buen lugar para encontrar referencias internacionales de contracomunicación.

<http://theinfluencers.org>

ConsumeHastaMorir

Un proyecto que nace dentro de Ecologistas en Acción y que propone una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad. Talleres, campañas DIY, etc.

www.consumehastamorir.com

Adbusters

Conocidos principalmente por su revista contrapublicitaria, este colectivo de Vancouver articula toda una red internacional de activistas sociales, que trabajan desde los media, , proponiendo un cambio decisivo en nuestra manera de vivir, más allá del consumismo.

www.adbusters.org

VOZ MOB

La utilización de los nuevos medios para la comunicación, la denuncia, la creación de redes. Este proyecto en concreto trata de dar voz a trabajador*s ilegales y precari*s, pero hay otras muchas plataformas creadas para gente con discapacidad, homeless, mujeres, etc. Móviles - Gramática transmedia - Periodismo ciudadano.

<http://vozmob.net>

Decálogo de Edición Avanzada de Vídeo Amateur

En esta misma línea y dentro de nuestro proyecto TerritorioMóvil, desde AMASTÉ hemos creado un herramienta que sirva para

introducirse en esto de la edición de vídeos de un modo sencillo, desde el bricolage, pero con posibilidades casi profesionales.

<http://www.territoriomovil.net/decalogo>

La rebelión de los productos

“Ya es hora de que sepas lo que compras”, así se presenta este proyecto de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y que da la voz a los productos. Agrupa una serie de acciones de calle, con otras pensadas para Internet, etc. Es un buen ejemplo de cómo es interesante sumar recursos y esfuerzos, agrupar objetivos, para obtener más visibilidad, coordinarse, sumar masa crítica, etc.

<http://www.larebeliondelosproductos.org>

Lavapies Olimpico

Un proyecto vecinal que surge en el contexto de la carrera olímpica de Madrid. Una manera creativa de sumarse y darle una vuelta a un carro de actualidad, aplicándolo a un problema social concreto. Algo muy muy sencillo con un gran efecto mediático y popular. La coyuntura, la vida cotidiana y la cultura popular son grandes fuentes de inspiración.

<http://www.lavapiesolimpico.blogspot.com/>

EXGAE y los OXCARS

Otra manera de dar la vuelta a la realidad es utilizar lo que quieres criticar, En este caso, cambiar una S por una X supone además todo un cambio de perspectiva y filosofía. Usando su marca les decimos que nos vamos, que no queremos pertenecer. Siguiendo el juego, han cogido el nombre de los premios más populares de la industria

cinematográfica y los han convertido en los premios de cultura libre.
Un simple gesto con mucha potencia.

<http://exgae.net/los-oxcars>

Elaboración de un Plan de Comunicación

Publicado por: Plataforma Voluntariado de España

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Concepto

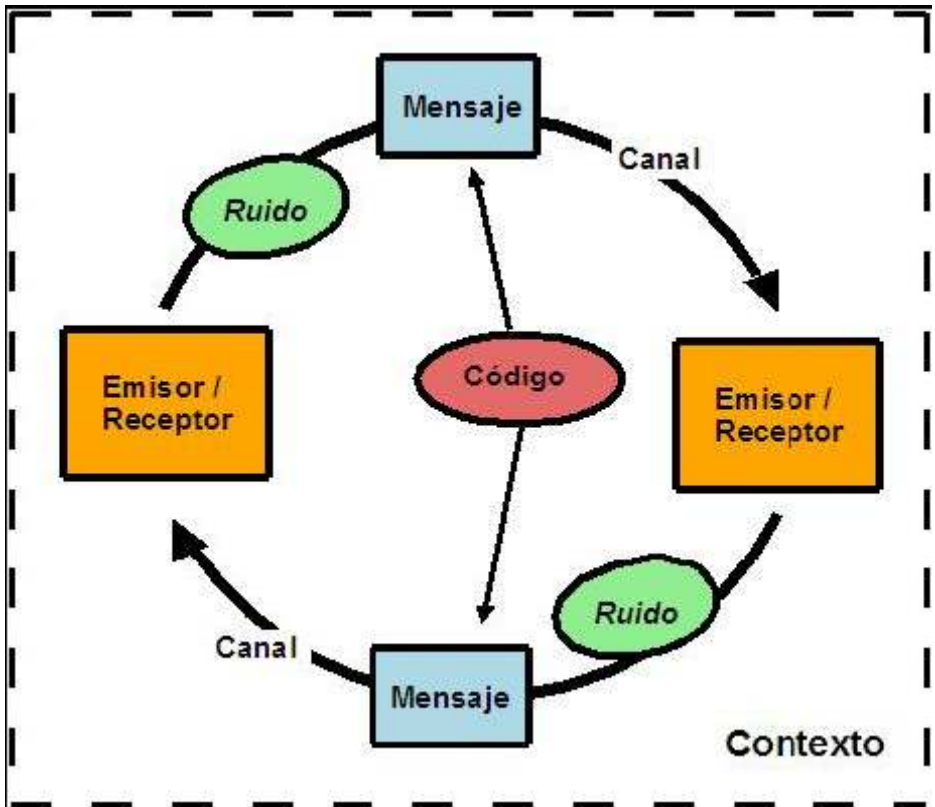
El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.

Elementos

¿Qué fases debemos seguir para diseñar nuestro plan de comunicación?



Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos hacernos varias preguntas básicas:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?

- ¿Qué respuesta queremos provocar?
- Con estas preguntas podemos configurar el siguiente esquema de diseño
- de una estrategia de comunicación:
- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

A continuación se detalla cada una de estas fases.

Fase 1: Análisis

Antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

Podríamos empezar realizándonos la siguiente batería de pregunta sobre nuestra organización:

- ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopidora, etc.
- ¿Con qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Hemos contratado una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?
- ¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación?
- ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet? ¿Hará falta alguna formación específica?

- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/y interna?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página Web, blogs, cartelería, etc... Hagamos una recopilación y analicemos.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

Fase 2: Objetivos

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña.

Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían ser: que conozca nuestra ONG un 5% de la población total española, que determinado número de personas conozca una realidad de la cooperación, aumentar un 10% el número de socios y socias el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto. Pueden estar relacionados con mejorar la imagen de la entidad, recaudar fondos, coordinación interna del personal, sensibilización social sobre las realidades con las que trabajamos, fomento de la participación o presión a gobiernos o empresas para lograr ciertas medidas.

Los objetivos que definamos deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.
- Han de ser realistas, alcanzables.

Fase 3: Público

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios y destinatarias de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores, la sociedad...

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Nos referimos a los medios de comunicación, la Administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar nuestras acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con nuestros proyectos, etcétera.

Fase 4: Mensaje

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios y voluntarias para nuestra organización, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer colaborar con nuestra ONG.

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación.

Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Comunicación vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- Institucional. Se procura dar una imagen seria.
- Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc.
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo.

Como vemos, con los mensajes de nuestras notas de prensa o los contenidos de nuestra Web podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen.

Además, sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente:

- Catastrofista. Priorizamos la descripción de los graves problemas que sufre nuestro colectivo, creando alarma social.

- Contextual. Explicamos detalladamente las causas de situaciones de pobreza, exclusión o explotación.
- Proactiva. Aportamos en cada mensaje propuestas para mejorar la situación contra la que luchamos.

Fase 5: Presupuesto

Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación.

No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Fase 6: Plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Como se afirma en la guía "Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación", la elección de los medios condiciona la información.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios.

En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

La guía antes citada identifica los siguientes elementos diferenciadores:

Agendas informativas:

- Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios.
- Tienen una gran capacidad de difusión de la información.
- Suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.

Medios impresos:

- Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales.
- La prensa tiene lectores regulares. La organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras.
- Dispone de secciones fijas.
- Proporciona información y entretenimiento.
- Contribuyen a formar la opinión pública.
- Su mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
- Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo.
- Son más selectivas para publicar material.
- Ofrecen más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.
- Tienen afección de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico. Debemos recordar esto al remitirles documentación.

Medios audiovisuales:

- Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- Su audiencia es más heterogénea.
- La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.
- Exigen con frecuencia la comparecencia ante las cámaras o micrófonos, por lo que es importante la figura del portavoz de la entidad.
- Responden más al entretenimiento que a la información.
- Tienen límites de profundidad del tratamiento de la información.
- La radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.

Medios digitales:

- Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.
- En principio, no tienen límites de extensión.
- No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.
- Existe un gran abanico de micromedios ciudadanos y la posibilidad
- de generar marketing viral entre ellos con campañas atractivas.
- La información puede ser multimedia.
- Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos.

Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios pueden ser personalizados (envíos publicitarios fuera o dentro de Internet, encarte de material en envíos ajenos, marketing telefónico y relaciones públicas) o por canales masivos. Éstos son los que se utilizan cuando no se conoce personalmente a las personas destinatarias o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta

acostumbra a ser más largo. Ejemplos de estos canales serían las ferias y actos públicos, revistas y boletines, presentaciones de la ONG y grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa.

Fase 7: Ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

Para hacer esto podemos ayudarnos de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página Web (instalando una herramienta de estadísticas), número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc.

También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo.

Fuentes

“Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG”. Edita y coordina MTAS. Madrid. 2002.

“Comunic@rte. Guía de comunicación solidaria”. Francisco Sierra Caballero. Edita Junta de Andalucía. Sevilla. 2006.

NORI? NOLA? Publikoa, moduak eta egungo baliabideak kontuan izanik komunikatzea

Euskadiko GGKE-k argitaratutako "Garapenerako Komunikatuz" eskuliburutik hartuta.

Publikoa, moduak eta egungo baliabideak kontuan izanik komunikatzea

MÓNICA FERNÁNDEZ

Euskadiko Elkarbidea

Egiten ditugun deialdiak publiko desberdinentzat izan daitezke kasu bakoitzean. Esate baterako, hitzaldi-etzabaida bat antolatzen badugu gai zehatz bati buruz gai horretako adituentzat, beti sar daiteke gai horretaz tutik ez dakienik eta etzabaida astundu, bere itxaropenak zapuzteaz gain. Era berean, jende askorengana iritsi nahi badugu kanpaina batean, beharbada gutxi direla irudituko zaigu eta, gainera, betikoak... Zer egin dezakegu, hortaz, ekitaldi bakoitzerako deialdia egoki antolatzeko? Nolako bitartekoak erabili behar ditugu kasu bakoitzean? Nolako komunikazioaz baliatu kasu batean eta bestean?

Egoera honi egin behar izaten diogu aurre GGKEok egunero geure ekimenen baten berri emateko kanpaina bat egitea erabakitzen dugunean. Eskuarki ohiko bitartekoak eta ezagutzen ditugun materialak erabiltzen ditugu: triptikoak, prentsa iragarkiak...

Baina egindako lana eta erabilitako baliabide ekonomikoak (neke handiz lortutakoak maiz) gorabehera, askotan ez ditugu erdiesten bilatutako helburuak. Horrek frustrazioa sorrarazten digu eta uste izaten dugu jendea ez dela mugitzen, ez dutela parte hartzen, epelak direla eta, orduan, jendeari bakarrik kontsumoa interesatzen zaiola argudiatu ohi dugu, hots, inori ez zaiola interesatzen kontzientzia kritikoa sortzea.

“Zertarako parte hartuko dut, bada, deus ere aldatuko ez bada?
Zertarako jakin nahi

dut, bada, munduan gertatzen denak, azkenean arrangura eta buruko mina baino ez badit eragingo eta gauzak aldatzeko aukerarik txikiena ere ez badaukat?”.

Pentsamendu etsikor honen aurrean bestelako jarrera bat ere har daiteke, hots, GGKEetako kideoi egiten ari garena aztertzea deitzea, geure burua hobeki ezagutzeko eta modu kontsekuentean aritzeko. Argi dago guztiok dugula geure erantzukizun dosia honetan guztian, baina GGKEok geure erantzukizun zatitxoaz aztertu eta komunikazio lana hobeki egiten saiatu behar dugu, hori gabe ez baitugu zer eginik.

- Zer egin dezakegu ekitaldi bakoitzerako deialdia egoki antolatzeko?
- Nolako bitartekoak erabili behar ditugu kasu bakoitzean?
- Nolako komunikazioaz baliatu behar dugu kasu batean eta bestean?

Lehenik eta behin, antolatzen ari garen ekimenaren helmuga den publikoa bertatik bertara ezagutu behar da. Gerta lekiguke ondo ezagutzen dugula pentsatzea, beste batzuen iritzietan, estereotipoetan edo benetako euskarririk ez duten irudipenetan oinarrituta.

Ahal den informazio gehiena bildu behar dugu, eta iturri desberdinetatik, ahal bada. Gure xedeko taldea ezagutzeko, ez dugu haiengana hurbildu behar bakarrik galdetzera edo haien gustuak ezagutzera, aitzitik, talde horrekin harreman estuak dituzten pertsonengana ere hurreratu behar dugu, izan ere, argibideak eman diezazkigukete interesatzen zaizkien gauzei buruz.

Adibide praktikoa

Unibertsitatera eta, zehazkiago, ikasleengana, hurbildu nahi badugu, ez ditugu ezagutu behar biztanleriaren sektore hau motibatzen duten ezaugarri nagusiak bakarrik, haien testuingurua ere ezagutu behar genuke, eta bai haiekin harremanetan diren beste gizarte eragile batzuk ere. Unibertsitate barruan irakasleen eta ikasleen artean erabiltzen diren komunikazio dinamikak ezagutzea interesgarria litzateke, hots, abian jarri eta emaitza esanguratsuak lortu dituzten beste komunikazio ekimen batzuk ere ezagutu behar genituzke, irakasleen iritzia eskatu behar genuke, haien aburuz ikasleengana iristeko erarik onena zein den jakiteko...

Gure xedeko taldearen iritzia eta gustuak ezagututa, gure deialdiaren helburu eta zentzuarekin alderatu behar dugu informazio hori, horrela, elkarrekiko loturak aurkitzeko eta mahai gainean proposamen zehatzak jartzeko.

Oso garrantzitsua da puntu hau kontuan izatea, izan ere, komunikazioari buruzko proposamena askoz gehiago doitzeko aukera emango digu eta. Hartara, elkarriketak egin eta gero ondorioztatzen badugu unibertsitatea kartekez gainezka dagoela eta jendeak begiratu ere ez dituela egiten, orduan, beharbada, erabakiko dugu kartelak argitaratzea ez dela biderik egokiena ekintza baten deialdiaren berri emateko ikasleengana iritsi nahi badugu.

Gure xedeko taldearen iritzia eta gustuak ezagututa, gure deialdiaren helburu eta zentzuarekin alderatu behar dugu informazio hori, horrela, elkarrekiko loturak aurkitzeko eta mahai gainean proposamen zehatzak jartzeko.

Oso garrantzitsua da puntu hau kontuan izatea, izan ere, komunikazioari buruzko proposamena askoz gehiago doitzeko aukera emango digu eta. Hartara, elkarriketak egin eta gero

ondorioztatzen badugu unibertsitatea kartelez gainezka dagoela eta jendeak begiratu ere ez dituela egiten, orduan, beharbada, erabakiko dugu kartelak argitaratzea ez dela biderik egokiena ekintza baten deialdiaren berri emateko ikasleengana iritsi nahi badugu.

GGKEok sarritan egoten gara bidegurutze honetan, hots, oso material onak egiten ditugu geure ikuspuntutik begiratuta, baina ez dira jendearengana iristen, erabilitako hizkera edo tresna ez direlako egokiak.

Edota, landu nahi ditugun gaiak kontuan izan ez ditugun arren, ziurtzat jotzen baitugu denen interesekoak izango direla, alde zurretik kontsultatu gabe ere.

Gezurra badirudi ere, publikoak oro har ez du ezagutzen lankidetzaren eta garapenerako hezkuntzaren arloan darabilgun hizkera. Maiz aipatzen ditugu NMF, egiturazko doikuntza funtsak, kanpo zorra, genero ikuspegia... GGKEok askotan hizpide ditugu proiektuak, xedeko publikoa, helburuak, emaitzak, emandako diru-laguntza eta gauzatutakoa... Eta nigandik hurbilekoa eta lankidetzaren mundutik urrunekoa den jendearen artean ikerketa xume bat egin ondoren ohartu nintzen gehienek ez zekitelako zertaz hitz egiten nien ere. Beraz, darabilgun hizkerari buruz hausnartu behar genuke.

Kanpora begira darabilgun terminologian ez ezik, geure antolakundeen barrura begira darabilgun hizkeran ere aldaketak proposatu behar genituzke.

Gure ekimenen berri emateko komunikabideetara hurbiltzen gara, hortaz, interesgarria litzateke komunikabide horien publikoak ezagutzea ere. Adibidez, jomugan ditugun biztanleak gehienbat emakumeak badira, irratia izan daiteke hedabide onenatariko bat, zeren eta hedabideei buruz egin diren ikerketen arabera irratia emakumeen portzentaje handi batek entzuten baitu, batik batik, ordutegi jakin batean (goizean, arratsaldean).

Beste adibide bat prentsa iragarkiak dira, izan ere, egunkariaren arabera (doakoak edo ez) toki onak izango dira gure iragarkiak jartzeko. Unibertsitateko publikoarengana iritsi nahi izanez gero, gure mezuak errazago helduko zaizkie doako egunkariak erabiltzen baditugu, zeren eta astean (asteburua kenduta) oso unibertsitario gutxik erosten baitute prentsa idatzia. Doakoa ez den prentsa erabilia, ziur aski adin ertaineko gizonezkoen sektorerara iritsiko ginateke.

Zein ekimen iragarri nahi dugun, garrantzitsua izango da hedabidearen aukera politikoa kontuan izatea, sentsibilitate berezi batzuk izan ditzaketelako.

Euskara sustatzeko ekimen batek, adibidez, askoz eragin handiagoa izango du Garan edo Deian, El Correo español egunkarian baino, batzuen eta besten irakurleak bestelakoak direlako.

Arretaz aukeratu behar dugu geure mezuak helarazteko darabilgun tonua, ezin erabil baitaiteke tonu bera publiko klase guztientzat. Irudiak, koloreak eta diseinuak funtsezkoak dira gure komunikazio materialek publikoarengan izango duten eragina lortzeko. Baina materialak berak berritzea ere garrantzitsua da. Ezin gara paperezko foileto soiletan geratu, gero eta ohikoagoa da deialdiak posta elektronikoaren bidez helaraztea.

Dagoeneko ez da beharrezkoa paperezko materiala iristea ekimen bat ontzat eman ahal izateko. Erdibidean gaude, batetik paperezko foiletoa dugu, eta bestetik aurkezpen berbera duen bertsio digitala dugu pdf fitxategi batean. Gakoa, beharbada, baliabide horretaz hausnartu eta berritzen saiatzea izango da.

Gero eta gehiago sinesten dugu komunikazio pertsonalizatuan, eta ideia hau adibide batez azaltzen saiatuko naiz. Jardunaldi batzuk antolatu nahi ditugu unibertsitatean eta ikasleak zein irakasleak erakarri nahi ditugu. Beharbada interes batzuk guztienak izango dira, baina gauza segurua da bai batzuek eta bai besteek beren

interes bereziak ere badituztela jardunaldi horretara joango diren ala ez erabakitzeko.

Hortaz, garrantzitsu deritzogu batzuek eta besteek intereseko izan ditzaketen alderdiak nabarmentzeari egingo ditugun materialetan. Bi sektore horietara iristeko erabiliko dugun tresna bera ere desberdina izan daiteke. Irakasleengana iristeko modurik onena posta elektronikoa izan daiteke agian, izan ere, erraz samarra da haien helbide elektronikoak eskuratzea eta egunero erabiltzen dute tresna hori, bertan ekitaldiari buruzko informazioa helaraz dakieke hala nola gutun pertsonalago bat, nolabaiteko afektibitatez nahi izanez gero, parte har dezaten eskatuz. Beste alde batetik, ikasleen artean ekitaldiaren berri emateko unibertsitate barruan jardungo duten ikasle taldeek lagun gaitzake, beharbada errazago baita haientzat ikasleengana iristea eta bide batzuk izan ditzaketelako halako informazioak helarazteko.

Bi publiko hauengana heltzeko beste bide bat erabil dezakegu halaber: unibertsitateko egunkarian publizitatea jartzea.

Gogoetagai

Komunikazioak arreta berbera eskaini behar lieke produktuei eta sorrarazten dituen prozesuei. Izan ere, haren esparrukoa da jendeak produktu eta prozesu horiekin egiten duena. Baina horretarako galdetu eta jakin behar da zer nahi duen jendeak, nola bizi diren, zer sentitzen duten, nola komunikatzen diren, zer interesatzen zaion... eta ez da ziurtzat jo behar "gure kontuak ez zaizkiela interesatzen" edo "ez direla mobilizatzen".

Betiko formatuak erabiltzen ari gara -buletina, bideo astuna eta aspergarria...- eta horrek arrisku bat dakar, guztiok gogaitzea, gainera, formatu berberak publiko desberdinentzat.

Berdinak al dira torloju enpresa baten foiletoa eta drogeria berri bat zabaldu behar dutela iragarritz auzoko postontzi guztietan banatzen diren orriak? Gure gustu estetikoak asko "findu" dira ikus-entzunezko kulturaren eraginez.

Geure mezua helarazteko bide berriak bilatu behar ditugu, beste formula batzuk erabiltzera ausartu behar dugu, orain arte erabili izan ditugunak agortuta baitaude eta dagoeneko ez baitute eragin handirik jendearengan.

Garrantzitsua da barnera begira darabilgun komunikazioaz hausnartzea ere, argigarria izan daitekeelako. Sarritan GGKEok ez gara ohartzen aukeratzen dugun komunikazio mota erabilia geure mezuak zabaltzeaz gain elkartasun esparru bat ere eraikitzen ari garela, eta gu ere bertan kokaturik gaude eta geure burua hezi egiten dugu esparru horretan. Ez dugu geure geurea jo genezakeen komunikazio esparrurik elkartasun eta garapenaren aldeko komunikazio jarduera espezifikoak eraikitzeko. Alta, komunikatzeko estilo hori pertsonen duintasunean oinarriturik dago.

Baliteke elkartasun kultura sortzearen eta elkartasun kontsumoa sortzearen artean dagoen lerroa oso mehea izatea. Eta gure ekimenen bidez balantza alde batera zein bestera eraman dezakegu. Jendea mobilizatzen ari gara errealitatea aldatzeko eta haien eraldaketa bultzatzeko ala dohaintzak egiteko duten ahalmena mobilizatzen ari gara?³

Gaur egun jendea mobilizatzen duten fenomenoak eta guneak zeintzuk diren galdetu behar diogu geure buruari. Aliantzak sortu behar ditugu beste antolakunde batzuekin, hortxe dago koska, izan ere, horrela, elkar aberastu egiten dugu eta eragin handiagoa lor dezakegu.

³ Javier Erro Sala, Komunikazioa, Garapena eta GGKE Gida, 2002ko maiatza.

HERRAMIENTAS PARA OFRECER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1. Con contenido informativo**
- 2. Con contenido publicitario**

Extraído de: "*Guía de Comunicación para Entidades de Acción Voluntaria*" elaborado por la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid

¿Qué y Cómo COMUNICAR?

En este apartado vamos a diferenciar entre qué comunicar y cómo transmitir lo que queremos, fijándonos tanto en la forma como en las herramientas.

Qué comunicar

Es muy importante tener claro cuál va a ser nuestro mensaje, qué es lo que realmente queremos comunicar. Para eso hay que:

> Escuchar atentamente a los sujetos de nuestra acción

> Conocer a fondo el tema que estamos tratando:

- Documentándonos y aportando informes y estudios sobre lo que estemos trabajando
- Buscando fuentes alternativas
- Contrastando la información
- Informándonos sobre los distintos Códigos Deontológicos que existen

Hay que saber qué es lo que queremos comunicar, este es el punto de partida más importante. Establecer el contenido del mensaje, qué decir.

Existe un:

> Mensaje genérico que tiene que ver con el fin mismo de la organización y que se mantendrá mientras ésta exista.

> Mensaje específico que sirve de "percha" y atrae la atención de los medios.

Cómo comunicar

En este apartado diferenciamos entre **el mensaje** propiamente dicho y **los soportes o herramientas** de comunicación que vamos a utilizar.

El mensaje

En la elaboración del mensaje es de gran importancia:

> Utilizar fuentes de información alternativa o complementaria

Si nos fijamos en las fuentes de información de la prensa nacional o hacemos *zapping* en los informativos de televisión, podemos comprobar cómo las fuentes de información se reducen a un pequeño número y además son siempre las mismas. Es importante para una organización que trabaja por la solidaridad y el voluntariado **tratar de aportar lo que las fuentes oficiales no dicen**, pero esto hay que hacerlo con seriedad y verificando lo que estamos diciendo. No vale todo.

> Ser transparente

La transparencia en la información es importantísima para hacer creíble lo que decimos. Esta transparencia ha de garantizarse tanto en las informaciones que facilitamos sobre la organización: recursos humanos y económicos, aplicación de los mismos, fuentes de financiación, organización interna, etc., como cuando ofrecemos noticias e informaciones alternativas. Siempre han de estar claras nuestras fuentes aunque a veces hay que proteger su anonimato.

En caso de conflicto dentro de alguna de las organizaciones, es mejor abordarlo por propia iniciativa desde la organización, que esperar a que un medio de comunicación demande información, cayendo en oscurantismos informativos.

> Tener en cuenta los Códigos Deontológicos

Sea cual sea el campo en el que nuestra asociación trabaje, seguro que existe un Código Ético que nos ayude en nuestra comunicación y relación con los profesionales de los medios.

En este sentido podemos hablar del **Código de Conducta. Imágenes y mensajes del Tercer Mundo, dirigido a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo**, que en 1989 en el seno de la Comunidad Europea, la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONGD elaboró y aprobó. Ha pasado mucho tiempo, pero las directrices que se dan en este código siguen siendo válidas. O también, como ejemplo mucho más reciente, el decálogo que en marzo de 2007 elaboró un grupo internacional de profesionales de medios de comunicación y personal de distintas ONG que trabajan para erradicar la violencia del mundo de los niños, acerca de cómo tratar la imagen de la infancia en los medios. Pero también existen Códigos Deontológicos para grupos específicos, que es interesante tener en cuenta.

LAS HERRAMIENTAS

¿Qué “piezas” facilitamos a los medios?

En el material que podemos facilitar a los medios de comunicación, vamos a diferenciar los que tienen **contenido informativo** y los propiamente **publicitarios** y que se difunden a través de los medios.

> NOTA DE PRENSA

Es la que utilizamos para enviar información a todos los medios. No es un artículo ni un reportaje o entrevista. Lo más seguro es que nunca aparezca tal y como nosotros la enviamos, sino que sirva de base y de punto de partida para el trabajo del periodista. Por esto es necesario que tenga un formato y lenguaje periodístico, respondiendo a las preguntas clásicas del mismo:

- **Qué:** el hecho en sí, lo que ha ocurrido o puede ocurrir
- **Quiénes:** el emisor o emisores, los protagonistas de la noticia
- **Cómo** ha ocurrido o va a ocurrir
- **Cuándo:** el momento del acontecimiento: ayer, hoy, mañana
- **Dónde:** el lugar en el que se realiza el hecho
- **Por qué y Para qué:** cuáles son nuestros motivos para generar esta nota de prensa.

Una buena nota de ra Entidades de Acción Voluntaria 2. El mensaje ¿Qué y cómo comunicar? 17

Es necesario que sea identificada con facilidad por quien la reciba en el medio. Eso significa que **el logo de la organización debe estar en un lugar visible** y de fácil localización. **No puede ser muy extensa.** Hay que intentar que no exceda de una página, nunca más de dos. En las redacciones de los medios hay un bombardeo de información. Si es excesivamente larga, estará condenada a no leerse.

El contenido debe resumirse en el título y el primer párrafo.

La información se irá ampliando en forma de pirámide invertida, por lo que se requiere una buena declaración de apertura. El párrafo de entrada o lead es, después de la titulación, el segundo punto de engancho de la nota de prensa. Conviene destacarlo tipográficamente con un tamaño menor que el titular pero mayor que el resto del texto. El *lead*, o **primer párrafo**, tiene que ser **riguroso, claro, preciso y exacto.**

La nota de prensa tiene como objetivo facilitar al periodista su trabajo, por lo que siempre se deben **incorporar los datos de comunicación** –teléfonos, fax, correo electrónico...– para aclarar las dudas que puedan surgir. Una respuesta inmediata ante la petición de un periodista ayuda extraordinariamente a que la información remitida adquiera mayores posibilidades de ser publicada en el medio informativo. El contacto personal ofrece la posibilidad de explicarlo de forma detallada.

Además, para los medios audiovisuales supone la invitación a una llamada para la posible intervención en vivo con el objeto de verbalizar el contenido de la comunicación. Por todo esto, **al final del texto debe señalarse el nombre y el teléfono de contacto** de la persona directamente responsable de la comunicación.

> DOSSIER INFORMATIVO

El dossier informativo es la pieza que nos permite ampliar y profundizar más en la información que queremos ofrecer.

Este dossier debería comprender:

- **Artículo** escrito por una persona con autoridad en el tema que se está tratando
- **Datos y cifras** que nos ayuden a contextualizarlo
- **Informes de organizaciones oficiales** que avalen lo que decimos
- **Información sobre nuestra organización** y el trabajo que realiza
- **Material gráfico.** Si se dirige a la prensa escrita no deberían faltar unas buenas fotografías en alta resolución y, si va a televisión, sería deseable incluir también algún vídeo.

> ARTÍCULO

Un artículo sobre nuestra organización y el trabajo que realiza, puede ser publicado más fácilmente en un medio de dos maneras:

- **Si les facilitamos el artículo escrito.** Si esto es así, no se puede enviar a varios medios a la vez. Hay que elegir el medio y dárselo en primicia. Puede estar escrito por algún periodista afín a nuestra organización, por algún especialista con autoridad en la materia que trabajamos o bien por alguien de la organización, pero siempre con un estilo periodístico. Los estudios, documentos o acuerdos,

difícilmente serán publicados en algún medio diario o revista de divulgación.

- **Si les facilitamos datos y fuentes para que lo escriba el periodista del medio.** Esto puede surgir por iniciativa del medio o a propuesta de la organización. En cualquiera de los casos, la labor de la persona

encargada de los medios es facilitar la tarea del periodista dándole todos los datos y la información necesaria para que realice un buen artículo. Generalmente, a los periodistas no les gusta que se les pida ver aquello que escriben antes de publicarlo.

> ENTREVISTA

Hay ocasiones en las que en nuestras organizaciones podemos tener **personas con realidades que despiertan el interés de los medios de comunicación.** Puede ser un “sin techo” que participa en un equipo de fútbol, un muchacho que ha dejado la droga, una mujer que se ha visto envuelta en el tráfico de personas, un campesino sin tierra que milita en alguna organización del Sur... Todos ellos son el rostro humano de nuestro trabajo.

También puede ser el **profesional/especialista** que avala aquello que decimos: un sociólogo/a, un abogado, economista, una jueza... Además existe otra tercera posibilidad y es que el medio solicite una entrevista con algún **miembro del equipo** de medios de comunicación de nuestra organización.

Al igual que el artículo, la entrevista puede ser **realizada por la propia organización** para después brindarla a algún medio para su publicación. Pero lo más normal es **“ofrecer al personaje”** y que sea el periodista quien le haga la entrevista. En este caso sí se puede ofrecer a distintos medios, pues ellos van a conferirle su impronta personal. En la conversación del medio con nuestro personaje es importante que siempre esté alguien de la organización, para poder contextualizar aquello que el entrevistado

cuenta en el marco de los fines de la organización. Aunque esto se hará siempre al final de la entrevista para no entorpecer el trabajo del periodista.

La entrevista va a ser muy distinta según el medio en el que vaya a ser reproducida. Es probable que una persona que pueda dar una buena entrevista para la prensa o la radio, no sea igual de válida para la televisión.

En cualquiera de los medios es importante conocer la **audiencia** y el **entorno** del programa; intentar entablar un **ambiente distendido** con el entrevistador y facilitar material gráfico si es para prensa, y vídeos, en un buen soporte, si es para televisión. Si todas las relaciones con los medios hay que prepararlas bien, en el caso de la entrevista hay que hacerlo de manera especial, anticipándose a determinadas preguntas previendo las respuestas. Pero sobre todo, **no se puede acabar la entrevista sin decir aquello que para nosotros es verdaderamente importante**, aunque el entrevistador no haya hecho la pregunta correspondiente.

> RUEDA DE PRENSA

Este es un medio muy distinto a los anteriores y **sólo hay que convocarla si verdaderamente se tiene algo novedoso que comunicar**. Nunca se debe dar información privilegiada a ningún medio con anterioridad a la rueda de prensa. Hacer esto generará antipatías entre el gremio de los periodistas. Si la rueda de prensa quiere ofrecer una información en exclusiva, ésta acaba perdiendo su razón de ser por haber facilitado la información con anterioridad a algún medio.

Factores que hay que tener en cuenta:

- Debe quedar claro **quién convoca la rueda de prensa**. Siempre es conveniente que en el lugar de la convocatoria, detrás de la mesa y en un espacio que pueda verse bien, esté el cartel de la

organización u organizaciones que convoquen y, si es posible, la idea principal de la convocatoria. Las nuevas tecnologías permiten hacer esto con un bajo coste y sin necesidad de imprimir, sustituyendo el cartel por imágenes fijas en *Power Point*.

- Igualmente tiene que quedar claro **a quién corresponde el protagonismo**. Pueden comparecer una o varias personas, pero dejando bien claro qué papel desempeña cada una de ellas. Siguiendo alguno de los ejemplos que antes poníamos: Si la mujer que ha sido víctima del tráfico de personas es el personaje principal, junto a ella debería estar alguien de la organización que la presente y contextualice el porqué de la rueda de prensa. Además puede acompañarlos una persona especialista conocedora del tema: abogado/a, policía, psicólogo/a...
- La persona que interviene, si no está transmitiendo una experiencia personal, debe **evitar la personalización del discurso**. Habla en nombre de la organización y, por lo tanto, debe evitar la primera persona del singular y **transmitir que habla en nombre de una organización**.
- La **naturalidad** es una de las claves del éxito de las ruedas de prensa. Aunque el portavoz se apoye en algún escrito, es preferible no leer.
- Otro elemento importante es la **seguridad**. Las personas que intervengan deben conocer bien el tema y, además, transmitir que lo conocen. Mientras se da la información es importante mirar a los ojos a los asistentes y no eludir la mirada directa. Se deben evitar los movimientos nerviosos que demuestran inseguridad: movimientos de piernas, morderse los labios o las uñas... Además no hay que mirar el reloj, ni transmitir sentimiento de prisas.
- Tener siempre una **actitud de escucha** y evitar las posturas pasivas.

- **La rueda de prensa no es una mesa redonda.** Tiene un carácter interactivo y permite el feedback inmediato con los periodistas. Tan importante como la información que llevamos preparada para ofrecer, son las respuestas que ofrezcamos a las preguntas surgidas desde los periodistas que asisten a la rueda de prensa.

- **La hora de la convocatoria** es importante para poder salir en los informativos del mediodía y en los diarios del día siguiente. Entre las 12 las 13 es una buena hora de convocatoria para la rueda de prensa. Las ruedas de prensa suelen ser un punto de partida para comunicaciones posteriores con los medios que quieren profundizar en el tema. De ellas suelen derivarse sobre todo algunas entrevistas.

¿Qué y cómo comunicar?

Una EAV puede también solicitar de los medios clásicos de comunicación que colaboren en la difusión de material publicitario. Enfocamos este apartado partiendo de la base de que esta colaboración es gratuita por parte del medio. Los espacios publicitarios son caros y normalmente inaccesibles para las EAV, que dirigen sus recursos económicos hacia otros fines. Si la EAV pudiera pagar los espacios publicitarios, suponemos que también podría costear la contratación de profesionales que elaboren la campaña enfocada a los medios.

Insistimos: **lo que a continuación detallamos va dirigido a las que solicitan la difusión gratuita del material publicitario.** Es importante, igual que en los mensajes con contenido informativo, **personalizar el envío de este material publicitario.** Cuanto más personalizado esté, más posibilidades tendremos de que nuestros mensajes se vean publicados. Hay que intentar evitar siempre poner "director" de publicidad; se debe localizar por el contrario, el nombre de la persona concreta que en ese medio se encarga de la publicidad. Tampoco es conveniente enviarlo al director del medio,

que previsiblemente no remitirá al departamento de publicidad nuestros envíos.

Antes de nada, es importante **diferenciar entre el lenguaje informativo y el publicitario**. Este último es más directo, conciso e incisivo. Un anuncio no puede contener toda la información que podemos dar en una nota de prensa o artículo. El anuncio es un enganche, una invitación a “entrar y ver”... Por eso debe ser atrayente y evitar los mensajes acusadores, aunque sí debe invitar al compromiso y a la acción. **También en la publicidad hay que aplicar los Códigos Deontológicos que existen en los distintos colectivos. No todo vale** y, sobre todo, no valen el engaño ni las medias verdades.

> ANUNCIOS EN PRENSA

Quizás ésta sea la pieza más fácil de elaborar por una EAV y también la que tenga más posibilidades de reproducirse gratuitamente en los medios. Con frecuencia en la prensa pueden “caerse” artículos o informaciones que se tenían programadas. A punto de cerrar el periódico o revista se encuentran con un espacio en blanco que hay que rellenar.

También puede ocurrir que el artículo, reportaje o documento que se ha pedido no tenga la extensión necesaria para cubrir el espacio reservado. En esos momentos tener un buen anuncio a mano facilita la posibilidad de dar a conocer la organización y la labor que se realiza. Por esto es conveniente **enviar los anuncios en varios tamaños**, ocupando el menor de ellos el espacio de un módulo y hasta una página completa, pasando por el faldón, la columna y el cuarto de página. Al elaborarlos hay que tener en cuenta si la publicación es en **blanco y negro o a color**.

Esta es una labor que en los últimos tiempos se ha visto muy facilitada por las imágenes digitales. Pueden incluirse en un CD todos los formatos del anuncio que queramos proporcionar a los

medios, enviándolos siempre en **formato de imagen (JPG, TIF...)** y con buena resolución para poder reproducirlos adecuadamente. Es conveniente

de Comunicación para Entidades de Acción Voluntaria 3. Medios y canal ¿Cómo comunicar? 27

> CUÑAS DE RADIO

Este medio ha sufrido una gran evolución en los últimos tiempos, cambios que favorecen la producción de pequeñas cuñas publicitarias y su distribución. Esto facilita la inserción de publicidad en las distintas emisoras.

Es interesante elaborar **cuñas de duración decreciente: de un minuto a quince segundos**. Si la emisora dispone de ellas, ocupará más fácilmente los momentos que a veces vacan en la programación.

El contenido ha de ser el mismo en todas ellas, haciendo un gran esfuerzo de síntesis en la de menos duración.

> SPOT DE TELEVISIÓN

Entendemos que este soporte, para las asociaciones a las que esta Guía va dirigida, será siempre menos utilizado por la complejidad de su realización. Y también presuponemos que, si se hiciese, estaría realizado por profesionales de la imagen que conocerían el medio. Por ello aquí sólo subrayamos, al igual que en los anuncios de prensa y en las cuñas de radio, la conveniencia de **facilitar al menos dos spot de distinta duración**, en este caso lo más normal son treinta y quince segundos.

Fases del Plan de Comunicación

Extraído de: "Comunicación en las ONL" por www.asociaciones.org

1. Introducción:

Las organizaciones no lucrativas necesitan de la comunicación:

- Como criterio de actuación, ya que a menudo persiguen mejoras sociales que precisan del apoyo y sensibilización de la sociedad. Ideológicamente, a menudo manifiestan creer en la participación de los destinatarios y la sociedad, en el trabajo en red...
- Para conseguir recursos, tanto económicos como colaboraciones personales (poder contar con los mejores profesionales contratados o con los mejores voluntarios).

Tanto en uno como en el otro caso, la **credibilidad** de las ONL proviene de la calidad (y coherencia) de su propia actuación, pero necesita de acciones de comunicación y de un **comportamiento transparente** para generar confianza en la sociedad y en sus propios socios y colaboradores. En caso contrario, se puede producir la impresión de que existen aspectos discutibles o, directamente, inconfesables en la gestión de la organización.

La comunicación (externa e interna) no es, pues, solamente una cuestión de marketing para obtener recursos o de eficiencia organizativa, sino que afecta a la capacidad para cumplir los propios objetivos de la organización. Tiene un innegable valor estratégico.

2. Comunicación, ¿qué es?, ¿para qué sirve?

De nuestra ONG no solamente se conoce lo que nosotros decimos, sino también nuestra eficacia, nuestra amabilidad, cuáles son nuestros servicios o dónde se encuentra ubicada nuestra sede social. Sin embargo, lo que habitualmente llega con más facilidad a las personas y favorece la formación de su opinión es nuestra comunicación.

Podemos afirmar que la comunicación es el mejor medio que tenemos para relacionarnos con el exterior y explicar a una diversidad de públicos lo que hacemos y lo que queremos hacer.

La comunicación podría tener como objetivo simplemente la información, pero con ella lo que se intenta es ejercer un determinado efecto sobre una persona o grupo de personas a las que destinamos nuestros mensajes: intenta persuadir. Este efecto de persuasión puede no ser aparente, pero siempre existe, incluso en nuestra publicidad institucional.

3. ¿Cuidamos nuestra imagen?

En nuestra sociedad, la imagen es una variable fundamental sobre la que se construye la confianza. A través de la comunicación hemos de conseguir transmitir la imagen de nuestra organización y que ésta sea un reflejo fiel de sus valores.

No basta con que nuestro fin sea favorecer a los necesitados, ni con que seamos transparentes, eficientes, eficaces ni que trabajemos con criterios éticos. No basta con serlo, sino que además debemos

de ser capaces de transmitir a la sociedad que lo somos. Y aquí es donde la comunicación puede resultar clave para nuestra organización.

Si bien la confianza es básica en todas las relaciones sociales, aún lo es más en el tercer sector, ya que es el único camino que tenemos para conseguir tanto el reconocimiento social como el apoyo de nuestros socios y colaboradores.

Todas las ONG deberíamos de hacer un esfuerzo por analizar si la imagen que transmitimos a nuestros distintos públicos (socios, voluntarios, empleados, beneficiarios, administración pública, sociedad, ...) cumple ciertos requisitos:

- ¿Refleja la realidad de la entidad?
- ¿Genera una actitud de confianza?
- ¿Ayuda a conseguir los objetivos perseguidos en lo que respecta al número de socios, el número y el perfil de los voluntarios, los recursos económicos, el interés de la administración por la ONG, etc.?

4. ¿Qué fases podemos seguir para diseñar nuestro plan de comunicación?

1. Determinar qué podemos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
4. Fijar el presupuesto con el que contamos
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

4.1. Determinar qué podemos conseguir, cuáles son nuestros objetivos

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña. Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían ser: que conozca nuestra ONG un 10% de la población total española, aumentar un 10% el número de socios el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto.

Los objetivos que definamos deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.
- Han de ser realistas, alcanzables.

4.2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios o colaboradores, la sociedad ...

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar,

en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

4.3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios para nuestra organización, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer trabajar en nuestra ONG.

4.4. Fijar el presupuesto con el que contamos

Tenemos que saber de cuánto dinero disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

4.5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización

Esta decisión hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios son: Canales personalizados:

- Envíos publicitarios (fuera o dentro de Internet).
- Encarte de material en envíos ajenos (fuera o dentro de Internet).
- Márketing telefónico.
- Relaciones públicas.

Canales masivos: son los que se utilizan cuando no se conoce personalmente a los destinatarios o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta acostumbra a ser más largo.

- Ferias y actos públicos.
- Revistas y boletines.
- Presentaciones de la ONG.
- Grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa.

4.6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Es preciso que al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

5. ¿Cómo podemos dar a conocer nuestra organización?

1. Cómo darnos a conocer mediante publicidad
 1. Qué es una campaña publicitaria
 2. Qué pasos debemos seguir para diseñar una campaña
 3. Los medios de publicidad. Sus ventajas e inconvenientes
 4. Inserciones gratuitas en los medios
2. Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en la prensa, además de la publicidad
 1. Elaborando notas de prensa
 2. Ofreciendo ruedas de prensa
 3. Escribiendo artículos de opinión
 4. Ofreciendo desayunos o comidas con los medios
 5. Escribiendo cartas al director
 6. Mediante la agenda
3. Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en televisión, además de la publicidad
 1. Elaborando vídeos comunicados
 2. A través de entrevistas
 3. Podemos conceder entrevistas en radio
 4. A través de Internet
 5. Organizando acontecimientos

5.1. Cómo darnos a conocer mediante publicidad

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes distribuidos entre los diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado, para alcanzar un fin determinado.

Las campañas son acciones específicas que forman parte de la estrategia global de la organización.

En el sector no lucrativo las campañas publicitarias suelen tener por objeto crear opinión, posicionar favorablemente a la población sobre un determinado tema o movilizar a la acción. En el mundo empresarial se suelen hacer con la finalidad de aumentar las ventas de un determinado producto.

Primer paso: Determinación de los objetivos

Lo primero que debemos hacer es definir cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña.

En esta determinación de objetivos conviene no olvidar que los objetivos de la publicidad deben de estar al servicio de los objetivos de toda la comunicación, los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de márketing y éstos al servicio de los de la organización en general.

Segundo paso: elaboración del "briefing"

Una vez que hemos determinado los objetivos que queremos alcanzar con la campaña, debemos de suministrar a la agencia de publicidad toda la información que ésta pueda necesitar para hacer su trabajo. El documento en el que se recoge esta información se conoce en inglés con el nombre de "briefing".

Este documento incluirá información sobre nuestra organización, sus productos o servicios, los datos que tenga sobre su mercado, el tipo de destinatario al que se dirige la campaña, etc.

Tercer paso: determinación del eje de la campaña

En tercer lugar tenemos que determinar qué vamos a usar como eje de la campaña de publicidad.

Por ejemplo, si nuestro objetivo fuese dar a conocer un determinado servicio que ofrecemos, tendríamos que seleccionar, de entre todas las ventajas y beneficios que tiene, uno de ellos para utilizarlo como "beneficio básico" o "ventaja diferencial".

Para hacer esta selección conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del servicio en sí mismo.
- Las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- La publicidad que hacen organizaciones similares a la nuestra (para no usar la misma ventaja diferencial de ninguna de ellas).

Cuarto paso: Elaborar el mensaje básico de la campaña

Aunque en este punto ya tenemos claro cuál va a ser el contenido del mensaje que queremos transmitir, un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras. Es preciso darle forma a este mensaje para que pueda llegar de una manera efectiva al público al que va dirigido. Elaborar el mensaje básico consiste en dar una "forma creativa" al argumento de compra para que ese mensaje básico sea un anuncio. Esto será el texto final de la campaña.

El mensaje básico debe tener las siguientes características:

- Ha de tener capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido.
- Ha de tener capacidad para comunicar exactamente lo que se quiere decir: el receptor debe comprender bien el mensaje.
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado.

Quinto paso: Plan de medios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público seleccionado.

El plan debe de estar basado en tres principios fundamentales:

- No existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. No se puede decir que la televisión es el mejor medio por su mayor audiencia.
- El plan debe de organizarse en función de los objetivos de la organización y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan decidido.
- Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, sexo, clase social, etc.

Sexto paso: Presupuesto

En la práctica, toda nuestra campaña publicitaria depende del presupuesto del que dispongamos.

Para fijar el presupuesto, tendremos que tener en cuenta:

- Qué medios son los ideales para alcanzar nuestros objetivos y cuál es su coste.
- Cuál es la difusión publicitaria que perseguimos.
- Cuál es la publicidad que están realizando organizaciones similares a la nuestra.

Séptimo paso: Lanzamiento y control

Llegados a este punto tenemos que preparar el material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos propuestos.

Una vez lanzada la campaña de publicidad:

- A nivel interno hemos que controlar las inserciones y el presupuesto.
- A nivel externo tenemos que controlar los resultados de la campaña ante el consumidor y las posibles reacciones de organizaciones similares a la nuestra.

Se conoce con el nombre de publicidad directa a aquella que se hace llegar a determinadas personas, bien personalmente o bien a través del correo físico, correo electrónico, teléfono, fax, etc. Las formas más comunes son:

- Publicidad por correo físico, conocida como "mailing". Consiste en enviar mensajes en forma de cartas, folletos, trípticos, revistas, etc. al domicilio del usuario.
- Publicidad por correo electrónico, conocida como "emailing". Consiste en enviar mensajes a través del correo electrónico del usuario.
- Publicidad entregada personalmente, en forma de folletos repartidos a la salida de edificios públicos, colocándolos en los parabrisas, etc.

Las principales ventajas de la publicidad directa son:

- Puede tener una mayor eficacia, dado que se puede hacer una segmentación más afinada del público objetivo.
- El consumidor puede estudiar la oferta cuándo y donde quiere, por lo que el grado de atención puede ser mayor.

Los mayores inconvenientes que tiene la publicidad directa son:

- Que es difícil encontrar listados fiables de clientes potenciales.
- El índice de respuesta es muy pequeño.
- El coste es más elevado de lo que a primera vista podría parecer.

Se denomina publicidad exterior al conjunto de medios que se utilizan como publicitarios y que están en las calles o en lugares públicos, que el público puede ver cuando está fuera de su casa. Entran dentro de esta categoría los carteles, las vallas publicitarias, los carteles luminosos, la publicidad sobre el mobiliario urbano, medios de transporte y lugares públicos en general.

Este medio de publicidad posee las siguientes ventajas:

- Su coste es relativamente reducido.
- Posee una gran capacidad de impacto.

- Tiene una gran capacidad geográfica.
- Es un medio excelente como recordatorio por lo que suele usarse como complemento de otros medios en marcas ya establecidas y conocidas.

Siendo sus principales **inconvenientes**:

- Dificultad de elección del emplazamiento adecuado y la escasa repercusión que puede tener si no se ha escogido bien el sitio.
- Esta publicidad solo puede ser vista por las personas que pasen por allí.
- Difícilmente se puede seleccionar el público objetivo al que se dirige.
- Los mensajes han de ser necesariamente cortos.

Las principales ventajas de la publicidad en la prensa diaria son:

- Permite contenidos largos o cortos, y combinar imagen y mensaje escrito.
- Es uno de los medios de comunicación de masas más flexibles geográficamente, ya que existen periódicos locales, regionales y nacionales.
- El lector dispone de máxima facilidad para leerlo cuando le interesa y solamente las partes que le interesan.

Y sus principales inconvenientes:

- Tiene una vida muy corta, ya que el periódico del día ha perdido todo su atractivo al día siguiente.
- La calidad y nitidez de la impresión nunca son comparables con las de las revistas.
- No permite realizar una segmentación demográfica o tipológica del mercado.

La publicidad en revistas presenta las siguientes ventajas:

- Las revistas permiten una circulación secundaria: una revista que ha sido comprada por una persona se lee por un número de personas mayor (de dos a cuatro personas más).
- El interés no dura hasta que sale el número siguiente, sino que muchas de ellas se guardan más tiempo, e incluso se coleccionan.
- Poseen una enorme capacidad para segmentar el mercado.

Inconvenientes:

- Menor circulación que la de la prensa diaria.
- Su coste es más elevado que el de los diarios.

Las ventajas más importantes de la publicidad a través de la radio son las siguientes:

- Tiene recursos sonoros.
- Permite una gran flexibilidad geográfica.
- Tiene más facilidad que otros medios para repetir los mensajes.
- Se puede segmentar el público objetivo según la hora del día.

Siendo sus principales inconvenientes los siguientes:

- El impacto tiene una duración muy corta.
- La audiencia real no está garantizada ni se puede comprobar.

Las ventajas más relevantes de la publicidad a través del cine son:

- Permite la combinación de imagen y sonido, lo que significa un mayor número de recursos para llamar la atención.
- La audiencia está cómoda y presta atención.
- El mensaje es difundido delante de un espectador cautivo y que no se distrae.
- Su coste es relativamente bajo.

Los inconvenientes de esta forma de publicidad son:

- La pérdida de audiencia ha hecho que cada vez compense menos la publicidad en cine.
- Es difícil segmentar la audiencia por otros criterios distintos del geográfico.

La **televisión** es, en nuestros días, el medio publicitario por excelencia.

Sus principales **ventajas** son:

- Permite la combinación de imagen y sonido.
- Es amena y el espectador la ve en su casa como y cuando quiere.

Siendo sus **inconvenientes**:

- Su mayor inconveniente es su coste.
- Teniendo en cuenta su duración (unos 20 s), su impacto es efímero.
- No tiene gran capacidad de segmentación.

En bastantes ocasiones, los medios de comunicación social colaboran con las ONG a través de la difusión gratuita de sus anuncios y campañas publicitarias. No resulta raro, por tanto, que nos dirijamos a un medio para solicitar su colaboración con nuestra organización. En caso de que acceda, tendremos que facilitarle

nosotros el anuncio impreso, la cuña radiofónica o el spot televisivo, en función de cuál sea el medio al que nos hayamos dirigido.

Es importante que, si hemos contado con la colaboración altruista de algún medio, al final de la campaña agradezcamos por escrito su colaboración. Las acciones de agradecimiento tienen un efecto muy positivo en los medios patrocinadores y, por otro lado, nos ayudarán a que en el futuro dichos medios quieran colaborar de nuevo con nuestra organización. Si podemos, también es aconsejable que:

- Enviemos, junto con la carta de agradecimiento, alguna fotografía del acto, cartel u otros materiales que hayamos empleado.
- Si se trata de prensa y hemos hecho seguimiento de la campaña, podemos adjuntar también un dossier con las apariciones.
- Si disponemos de un presupuesto elevado, podemos remitir también un video resumen de unos 5 minutos.

5.2. Existen otras formas de dar a conocer nuestra organización en la prensa, además de la publicidad

A través de las notas de prensa, las ONG podemos ofrecer a los periodistas información detallada sobre un tema concreto, con objeto de que publiquen en su periódico un artículo sobre dicho tema. Este tema que nosotros le facilitamos suele estar relacionado con la actividad de nuestra organización.

La nota de prensa es una forma muy efectiva de promoción de nuestra organización pero para que los periodistas la tengan en cuenta, tenemos que ofrecer con ella una noticia que sea de interés. No debemos de olvidar que en las redacciones de los medios se

reciben cada día cientos de notas de prensa y que tienen que hacer una selección de entre todo lo que reciben.

A continuación ofrecemos algunos consejos para la elaboración de una nota de prensa:

- Es preciso que hagamos una selección de los medios a los que vamos a enviar la nota. Según el público al que vaya dirigido cada uno de ellos, así redactaremos el contenido de la nota. No debemos de mandar la misma nota a todos los medios sino que debemos personalizarla.
- El comunicado debe ser básicamente informativo. Debe facilitar información de interés para el tipo de audiencia al que se dirige. No debemos tratar de aprovecharlo tampoco para "vender" nuestros servicios.
- Es aconsejable que no sea más largo de una página y media.
- Debe ser muy claro y evitar el lenguaje técnico, las siglas y los acrónimos.
- Su estructura básica puede ser:
 - Título, atractivo y con capacidad de despertar interés, para que apetezca leer el resto.
 - Un párrafo descriptivo, también llamado entradilla, en el que se apunten las principales ideas que se desea transmitir. En este párrafo se debe de dar respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?.
 - Texto que desarrolle las ideas apuntadas anteriormente. Esta información es aconsejable que vaya ordenada de mayor a menor importancia.
- No podemos olvidar nuestros datos como remitentes de la nota.
- Es preciso incluir la fecha y los datos de la persona a la que va dirigida.
- La nota se puede acompañar de catálogos, fotografías y otros documentos que complementen la información.

Además de mandar nuestra nota por correo ordinario o electrónico a los periodistas, si tenemos página web en nuestra organización es aconsejable que disponga de un "Área para la Prensa", en la que colgar todas las notas que hagamos en ella, por si hay medios a los que no nos hemos dirigido que quieren utilizarlas como base para redactar sus noticias, ya que son muchos los periodistas que buscan fuentes para su información a través de Internet. En este área también podemos colgar información de fondo sobre nuestra organización.

El dossier de prensa

Un dossier de prensa es la documentación escrita que una organización prepara sobre un determinado tema para entregar a periodistas.

Normalmente se prepara como complemento a una rueda de prensa, con objeto de que los periodistas dispongan de información para poder escribir sobre el tema objeto tanto del dossier como de la rueda de prensa. También puede utilizarse como complemento de una nota de prensa.

El dossier de prensa suele estar constituido por una carpeta con:

- Introducción que explique cuál es el objetivo del dossier.
- Documentación institucional de la entidad: quién es, su historia, objetivos, a qué se dedica, etc
- Documentación que describa con detalle el tema objeto del dossier y, en su caso, de la rueda.
- Fotografías, artículos, etc.
- Los datos de la persona con la que los medios deben contactar dentro de nuestra organización.

La rueda de prensa

Para dar a conocer a nuestra organización o promover el que se escriba sobre algo relacionado con ella, también podemos ofrecer ruedas de prensa a las que invitemos a periodistas de distintos medios.

Una rueda de prensa no es más que una entrevista simultánea que los representantes de nuestra organización conceden a todos los medios que hayan acudido a nuestra convocatoria.

A continuación ofrecemos algunos consejos que conviene tener en cuenta en relación con las ruedas de prensa:

- Se deben de convocar solamente si hay alguna noticia suficientemente relevante o presencia de una persona relevante.
- La convocatoria a los medios conviene que sea una carta firmada por el responsable de comunicación de nuestra organización y que se envíe al menos con una semana de antelación.
- La convocatoria ha de indicar cuál es el tema, quién va, dónde es, a qué hora, duración aproximada (no debe ser superior a 1 hora).
- El día antes conviene hacer una ronda de llamadas para confirmar las asistencias.
- Es aconsejable colocar carteles alusivos al motivo de la rueda de prensa con los logotipos e imagen de nuestra organización.
- Se debe recibir a los periodistas a su llegada y entregarles en ese momento los dossiers de prensa. Es aconsejable tomar nota sobre los asistentes, con objeto de facilitar el seguimiento de la aparición de la noticia en los medios.

- Al término de las intervenciones, debe de haber un turno de ruegos y preguntas, para que los medios puedan ahondar en aquello que más les interese.
- Es posible que, una vez terminada la rueda de prensa, algunos periodistas deseen hacer entrevistas por lo que nuestros ponentes deberán tenerlo previsto.

Muchos medios de comunicación disponen de una sección de artículos de opinión en la que las ONG podemos publicar artículos periódicamente de forma gratuita. Estos artículos pueden aportar notoriedad y prestigio a nuestra organización.

Para conseguir hacer estas publicaciones, tendremos que dirigirnos al director del medio, justificar su interés para los lectores y adquirir un compromiso de continuidad en las publicaciones.

Los artículos de opinión recogen la opinión de expertos de entidades de reconocido prestigio o experiencia sobre determinadas problemáticas.

Los desayunos o comidas sirven para mantener reuniones informales entre nuestra organización y los medios.

El objeto de estas reuniones puede ser mantener buenas relaciones con los periodistas, intercambiar impresiones sobre temas de interés, darles a conocer algún tema que pueda ser de interés para ellos o conocer su opinión acerca de algún asunto de nuestro interés.

Muchos medios de comunicación disponen de una sección de artículos de opinión en la que las ONG podemos publicar nuestras cartas de forma gratuita.

Estos artículos se distinguen de los de opinión en que su publicación es ocasional, mientras que con los artículos de opinión, nuestra organización adquiere un compromiso de publicar en el medio periódicamente, y sobre un tema previamente acordado entre

ambos.

Este tipo de artículos tiene una gran acogida entre los lectores.

En la prensa existe habitualmente una sección llamada Agenda a través de la cual las organizaciones podemos dar a conocer a los lectores actos o acontecimientos que vayan a ocurrir ese día, relacionados con nosotros.

5.3. Dar a conocer nuestra organización en televisión y Vídeo

Podemos facilitar que salgan noticias sobre nuestra organización en televisión a través de lo que se llaman vídeo comunicados.

Los vídeos comunicados son notas de prensa audiovisuales: combinan el contenido de la noticia oral con las imágenes que ilustran dicha noticia.

Haciendo llegar vídeo comunicados a las televisiones facilitamos enormemente la labor de sus periodistas y aumentamos nuestras posibilidades de que saquen la noticia objeto de nuestro vídeo comunicado.

No deben de durar más de 3 minutos.

Si vamos a conceder una entrevista en televisión, conviene que tengamos en cuenta que:

- Es bueno que sepamos cuál es el tipo de audiencia, en qué consiste el programa y quién nos va a entrevistar.
- Tenemos que hablar despacio, con un lenguaje sencillo y con un estilo directo.

- Debemos cuidar nuestra indumentaria. Por otro lado es habitual pasar antes por control, maquillaje y peluquería.
- Es aconsejable que sepamos dónde tenemos que mirar: si a una cámara o a la persona que nos va a hacer la entrevista.
- Es interesante el saber sobre qué tema exactamente nos van a preguntar y, si es posible, qué preguntas nos van a hacer, con objeto de poder preparar la entrevista.
- Es recomendable que terminemos la entrevista con un breve resumen o conclusión.

5.4. Podemos conceder entrevistas en radio

Si vamos a conceder una entrevista en radio, conviene que tengamos en cuenta que:

- Es bueno que sepamos cuál es el tipo de audiencia, en qué consiste el programa y quién nos va a entrevistar, así como si participa alguien más en el programa.
- Si se trata de participar en un debate, es recomendable sintonizar el programa con antelación para saber qué cosas se han tratado con anterioridad.
- Tenemos que hablar despacio, con un lenguaje sencillo y con un estilo directo.
- Es interesante el saber sobre qué tema exactamente nos van a preguntar y, si es posible, qué preguntas nos van a hacer, con objeto de poder preparar la entrevista.
- Es recomendable que terminemos la entrevista con un breve resumen o conclusión.

5.5. A través de Internet

A continuación enumeramos algunas de las formas más importantes de promocionar nuestra organización a través de Internet:

- Posicionando la página web de nuestra organización en buscadores y directorios. La página debe darse de alta en sitios dedicados a indexar páginas web: sitios equivalentes a unas páginas amarillas de Internet. Es fundamental estar presente en los directorios de estas páginas para ser localizados con más facilidad. Los buscadores son una herramienta fundamental a la hora de moverse por la Red y son usados cada día por millones de personas en todo el mundo, por lo que es importantísimo dedicar unas horas a posicionar la página en estos directorios. No es necesario que el portal esté en todos los buscadores: es suficiente con estar en los más importantes.
- También podemos intercambiar enlaces entre la página web de nuestra organización y otras páginas web. A muchos les parece una técnica contraproducente, ya que opinan que es una forma de invitar a los visitantes a marcharse rápidamente a otro sitio, y lo que de verdad importa es hacer que ese visitante permanezca el mayor tiempo posible en el portal del emprendedor. En parte es verdad, pero solo en parte, ya que hay que tener en cuenta que con los millones de páginas web que hay en Internet, las probabilidades de que nuestra página sea encontrada, aumentarán progresivamente si cuenta con muchos puntos de exposición. Una vez en nuestra página, el que los navegantes sigan volviendo, depende de nuestra habilidad para fidelizarlos. Debemos tener presente que para que este intercambio sea efectivo de verdad, hemos de seleccionar cuidadosamente los portales con los que realizamos el trato. Éstos deberían ser portales relacionados o complementarios de nuestra actividad.

- También podemos insertar anuncios "banner" de nuestra página en otras páginas web.
- Márketing directo a través de mensajes de correo electrónico. El correo electrónico ofrece, entre otras, las siguientes ventajas: su alcance es global, resulta muy económico, es rápido, es directo, permite la personalización, facilita una respuesta ágil por parte del receptor y facilita el seguimiento de los resultados.
- Márketing directo a través de concursos y juegos. Los concursos y los juegos son muy populares en Internet y algunos profesionales del márketing los están utilizando para generar tráfico hacia sus páginas web.

5.6. Organizando acontecimientos

Las ONG podemos organizar acontecimientos puntuales para muy diversos fines: tener presencia en los medios, sensibilizar sobre un determinado tema, captar fondos, disponer de un foro que facilite el diálogo entre instituciones, etc.

Ejemplos de acontecimientos pueden ser rifas y tómbolas, jornadas de puertas abiertas, galas, conferencias, etc.

En la organización de un acontecimiento, debemos de seguir los siguientes pasos:

- En **primer lugar**, tenemos que tener claro cuál es la finalidad que pretendemos con la organización del acto: determinar cuál es el objetivo que queremos conseguir.
- En **segundo lugar**, tendremos que decidir a quién vamos a dirigir el acontecimiento.
- A continuación, hemos de diseñar el tipo de acontecimiento que vamos a organizar. Mientras más imaginativos seamos,

más probabilidades tendremos de éxito. No debemos dejar de considerar la posibilidad de organizar un acto divertido. Por otro lado, mientras más originales seamos más probabilidades tendremos de salir en los medios.

- Hemos de decidir cuál es el momento ideal para organizarlo. Podemos hacerlo coincidir con "el día de ...", o con el aniversario de nuestra organización, ... y siempre asegurarnos de que en esa fecha no hay otro acontecimiento que pueda restar visibilidad al nuestro.
- También hemos de tomar una decisión sobre dónde vamos a organizarlo.
- Llegados a este punto, tenemos que comunicar que el acto se va a llevar a cabo.
- Tras el acontecimiento, siempre hemos de hacer un seguimiento de los resultados obtenidos para comprobar si se han cumplido los objetivos que nos fijamos y para no repetir en ocasiones posteriores los posibles errores que hayamos cometido.

Es imprescindible que agradezcamos todas las colaboraciones que hayamos recibido: si nos han prestado el local, si han colaborado voluntarios con nosotros, o cualquier otro tipo de apoyo a nuestra organización.

Enlace:

http://asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=500&Itemid=64

Responsabilizándonos de la comunicación en nuestra organización

Extraído de: *“Comunicándonos para el desarrollo. Manual de Comunicación para Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo.”*
(Editado por la Coordinadora de ONGD de Euskadi)

Responsabilizándonos de la comunicación en nuestra organización

BEGOÑA YEBRA

Periodista

Nos han llamado algunos medios (radios, televisiones y periódicos) en varias ocasiones solicitando una entrevista con alguien de la organización y nadie se anima por pereza, miedo mediático o desconocimiento del tema. El problema es que perdemos unas oportunidades muy importantes para tener presencia en los medios y llegar a la sociedad con nuestros mensajes o difundir nuestras actividades. ¿Cómo lo podemos solucionar?

Un responsable de comunicación de una ONGD decía no hace mucho que siempre hay que estar a disposición de los y las periodistas, y aunque, en principio, podríamos estar de acuerdo, esta afirmación tiene algunos peros... Si bien es cierto que debemos aprovechar las oportunidades de incidir en la sociedad a través de los medios de comunicación, esto conlleva riesgos que pueden producir ruido en nuestro mensaje.

Está en nuestras manos la decisión de *con quién* se habla, *de qué* se habla y *cuál es el tono* que queremos para la información que vamos a transmitir. Mientras tomamos todas estas decisiones y definimos nuestras estrategias de comunicación, lo mejor que podemos hacer ante la llamada desde un medio es tomarnos tiempo para responder, siempre nos podemos tomar cinco minutos, para analizar ante quién vamos a hablar y para quién, hacer un guión y definir claramente el mensaje que queremos transmitir.

No podemos dejar todas las decisiones comunicativas de la ONGD para el momento en que recibimos la llamada de un/a periodista,

sentémonos y elaboremos un plan de comunicación, en el que podamos definir protocolos de actuación. Una actitud reactiva es responder a las preguntas de los medios de comunicación. Una actitud preventiva es hacer un esfuerzo para organizar y difundir la información. En casi todos los casos es mejor adoptar una actitud preventiva.

La situación ideal pasa por contar con un o una profesional de la comunicación, una estrategia y un plan de comunicación. Como en otros casos, esta situación ideal se aleja de nuestra realidad, así que nos podemos arreglar bastante bien si, en nuestro manejo de la comunicación de la ONGD, nos hacemos con algunas dosis de sentido común y otras pocas de planificación.

Sentido común y planificación

Plan de comunicación: el eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige. Se trata de elaborar un plan que comunique con los diferentes públicos de la organización o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo.

El punto de partida de este plan es, pues, la identificación de los públicos internos y externos (personal empleado, voluntario y población objetivo, entidades públicas, formadores de opinión...) y la recogida de información sobre ellos. Además, es conveniente realizar un diagnóstico de comunicación e imagen que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de nuestra comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el plan estratégico de comunicación, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la organización. Este plan determina a las personas responsables de la comunicación, establece los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va a comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se

programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes, sean interpersonales (encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores...), masivas (publicidad o creación de noticias) o no masivas (participación en seminarios, congresos, envío selectivo de memorias, dossiers informativos...).

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el calendario del plan, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

Caso práctico

El plan de comunicación tendrá

1. Fijación del objetivo general: qué comunicación queremos para nuestra institución y qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.
2. Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.
3. Evaluación de la situación actual. El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento de la organización, en la sociedad, con las organizaciones del entorno, en los medios.
4. Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
5. Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar. Es

decir, la estrategia general se descompone en objetivos parciales y éstos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables. Es una escalera y hay que subir los peldaños uno a uno.

6. Establecer el calendario.

7. Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas, y establecer quiénes integrarán el grupo que tome las decisiones en cada caso.

8. Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. *La persona responsable de comunicación:* es conveniente que alguien de la ONGD se responsabilice de la comunicación tanto interna como pública de la organización.

Será el referente para cualquier actividad comunicativa. Se responsabilizará de la ejecución del plan y favorecerá la formación de portavoces.

Portavoces: la ONGD puede designar a tres o cuatro personas identificadas con la misión y visión de la organización, con capacidad comunicativa y didáctica (voluntarias, trabajadores/as, personas de la junta) que se conviertan en referente para los medios en temas específicos. Un número de mujeres y hombres que reflejen la realidad de la organización.

Las relaciones con los y las periodistas: las organizaciones no gubernamentales son para la prensa, la radio y, en menor medida, para la televisión, una interesante fuente de noticias, porque generamos noticias baratas, accesibles y recurrentes, cuando no cargadas de interés político y siempre de interés humano. Además, cada vez más, la publicación de las notas difundidas por los departamentos de comunicación de nuestras instituciones forma parte de la rutina diaria de las secciones de sociedad de muchos periódicos.

Para mantener unas buenas relaciones con los medios de comunicación es necesario mostrarse accesible tanto en los buenos como en los malos momentos, crear un clima de confianza que proporcione las relaciones fluidas y permita negociar en los tiempos de crisis para evitar que la imagen de la organización pueda resultar dañada. Debemos tener en cuenta que si bien la organización necesita a los media para transmitir su mensaje al público, los y las periodistas también necesitan la información ya que es su fuente de trabajo. Por lo tanto, se establece una relación bidireccional en la que ambas partes nos complementamos.

Las relaciones personales de la persona encargada de la comunicación con los y las periodistas son un elemento clave sobre todo en situaciones de crisis, en las que tener buena prensa es decisivo, estas relaciones intentaremos que sean:

- Humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, sinceras, profesionales y eficaces.
- Disponibilidad de la persona responsable de prensa como portavoz de la organización.
- Atendiendo las demandas informativas a través de notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, reportajes, datos, etc.
- Valorando su importancia como orientadores de la opinión pública.
- Conociendo su ideología y diferenciando su profesionalidad.
- Conociendo sus horas y días de cierre para facilitar su trabajo.
- Disponiendo de los medios técnicos adecuados para cada caso: diarios, revistas, radio, televisión.
- Conocer los problemas e inquietudes de los/as periodistas con los que se mantiene relación.
- Ser conscientes de su falta de tiempo.
- No intentar comprar su profesionalidad.
- Realizar de forma regular encuentros con los medios, se les puede invitar a algún acto conjunto en el que se comenten temas de interés informativo y se estrechen relaciones.
- Tener en cuenta que con ellos también realizamos una labor de sensibilización, organizar talleres y jornadas para ellos/as.
- Invitar a los medios a los actos públicos que sean de su interés.

- Atender a sus necesidades publicitarias, diferenciándolas de las informativas (un medio puede ser un donante, en espacios publicitarios, en participación como organizador en unas jornadas...).

También hay que tener en cuenta:

- Olvidemos para siempre el *off the record* (si hablamos de transparencia, y le decimos al/a periodista una cosa que no puede contar ¿cómo quedamos?...).
- No dejar que los y las periodistas utilicen frases que no se han dicho.
- No mentir. No dudar, mejor pedir que repitan la pregunta. Ante una pregunta difícil no perder los nervios.
- Evitar el *no coment*. No decir nada que no se quiera que aparezca publicado.
- No llevar la entrevista como si se quisiera vender algo.
- No discutir con los medios de comunicación, ni en los medios de comunicación...
- Llevar siempre las comparencias muy preparadas.
- No utilizar jerga profesional.
- No repetir lo negativo. Finalizar las respuestas con un matiz positivo.
- No abusar de las cifras.

Para reflexionar

La comunicación no es patrimonio de la persona "responsable de comunicación". Todo y todas las personas que tomamos parte en las organizaciones comunicamos. Comunica nuestro local –¿es igual un barrio "marginal" que una zona "noble"?, ¿un espacio diáfano que una sede llena de recovecos y puertas cerradas permanentemente?- comunica la persona que atiende el teléfono, los y las voluntarias...

Y, por otra parte, cualquier espacio que se nos abra, nos parece una buena oportunidad, sin tener en cuenta que nada comunica aisladamente: un reportaje de solidaridad en una revista del

corazón, se lee con una actitud de “evasión” y “frivolidad”, anuncios de ONGD en páginas de contactos o necrológicas, una intervención sobre feminicidio en un “magazín” de tarde, detrás de un reportaje sobre peluquerías caninas...

En esto de la comunicación tenemos que partir de dos premisas:

- Es imposible no comunicar. Todo comunica, y más aún, el silencio comunica una diversidad de cosas que da a la otra persona la posibilidad de interpretar libremente lo que desee o crea correcto.
- El sentido de lo comunicado es puesto por el receptor, no por el emisor. Por lo tanto siempre que queramos comunicar tenemos que tener en cuenta sobre quién queremos incidir, a quién queremos comunicar.

No existe la no-comunicación. Todo comunica, bien o mal, según lo planificado o no, con éxito o fracaso.

¿Lo importante? Lo importante es la coherencia. Que parezca natural. Lo artificial o lo falso no funciona. Crea rechazo. Partiendo de este axioma entenderemos la necesidad de la gestión de la comunicación interna y externa.

Si la meta es conseguir adhesiones, movilizar más recursos, cambiar estructuras ¿se puede ignorar la comunicación con el personal asalariado, cuando no se duda que constituye el activo principal de la organización?

¿Cómo evitar la comunicación con la base social, cuando de ésta depende la legitimidad social de la organización? ¿El voluntariado? ¿Las instituciones donantes? Y, ¿cómo evitar la comunicación con los medios, cuando ellos tienen la función clave en la transmisión de nuestra misión a los distintos públicos de la organización?

En muchas ocasiones las organizaciones apelamos a la sensibilidad buscando el compromiso de los y las trabajadoras, lo cual no es legítimo. El paquete emocional se basa en la confianza y en la

honestidad mutua. Si no se dan estas razones, no hay contrato emocional, ni nada. La gente compra la decisión de los y las responsables si existe la posibilidad de compartir un planteamiento emocional, desde un punto de vista objetivo.

No debemos olvidar que si la relación entre trabajadores y trabajadoras y juntas es tensa, no está basada en la confianza y en el compromiso con la organización, la comunicación externa también se resiente.

Los y las trabajadoras son una de las caras de nuestra organización, quienes normalmente comunican, reciben las llamadas de teléfono, mantienen la relación con la base social y el voluntariado, se reúnen habitualmente con nuestros donantes, con las contrapartes... Cada una de estas acciones es un refuerzo positivo para nuestra imagen corporativa o todo lo contrario.

Toda la organización debe estar convencida y tiene que participar en la implementación del marketing interno, no sólo la dirección. En este sentido, hay una tercera parte muy importante, que corresponde a la formación. Por ejemplo, las áreas con personas que trabajan de cara a base social, voluntariado y/o donantes necesitan mucha formación y muy buena relación con la organización. Una persona "maltratada" en términos económicos o en términos de compatibilidad de la vida profesional y personal, no la convenceremos de hacer algo de una manera emocional de cara a los agentes externos.

En este entorno coincidimos en que la imagen de organización se construye a partir de recursos estra-tégicos que hay que controlar para los que la comunicación es importante como herramienta de gestión, y que esta comunicación debe resultar coherente.

Hablamos entonces de todas nuestras acciones como organización, desde dónde ubicamos nuestra sede social, hasta dónde insertamos nuestro mensaje público. Hay algunas máximas que en otros procesos comunicativos podrían ser interesantes que a nuestra organización, y sobre todo a nuestra misión, les pueden hacer

mucho daño. Para nosotros es mejor que no hablen, a que hablen mal.

De aquí se traslucen conceptos básicos que cómo organización debemos manejar: **identidad, imagen y reputación**. Entendiendo reputación como deseo y resultado de las otras dos de forma sostenida en el tiempo.

Una imagen y sobre todo una reputación positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación, sino que además son fruto de la gestión de la identidad, puesto que de ella parte cualquier imagen que se genere, de ahí el importante papel que asignamos a la identidad corporativa. Si entendemos que no hay reputación sin imagen e imagen sin identidad, tomaremos en consideración que la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás desde la iconografía que la representa, hasta la forma organizacional y que la imagen debe gestionarse y sobre todo administrarse tanto a nivel interno como externo.

La identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, es la manera por la cual la organización trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, es la personalidad de la organización lo que la simboliza; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización. Todas ellas son definitivas para nuestra razón de ser como organizaciones para incidir en la opinión pública y en los tomadores de decisiones en ese cambio estructural que nos movió a asociarnos.

Esquema Plan de Comunicación

Extraído de www.bolunta.org

PLAN DE GESTIÓN 2010-ÁREAS OPERATIVAS

AREA	Lineas de acción	Acciones	Actividad/indicador 1º semestre (ene-jun 10)	Actividad/indicador 2º semestre (jul-dic 10)		
Objetivos 2010	Generales	Comunicación y gestión interna	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-		
		Comunicación externa	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-		
		FMG	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-		
		Prestaciones	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-		
		Específicos	Talleres a entidades y agentes sociales	Comunicación	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-
				Asesoría	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-
				Formación	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-
				Apoyo a servicios	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.-
				1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.- 4.- 4.- 5.- 5.-	1.- 1.- 2.- 2.- 3.- 3.- 4.- 4.- 5.- 5.-	

- Las líneas de acción son figuradas, al igual que el número de objetivos, acciones y actividades.
- Las Acciones hacen referencia a la forma, planes y líneas de trabajo general.
- Las Actividades hacen referencia a la concreción de las tareas que implementan y desarrollan las Acciones.
- Los términos Líneas de Acción, Acciones y Actividades son meramente indicativos.

Algunos recursos alternativos para la comunicación en la web

INICIATIVAS INTERESANTES PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Infoactivismo. 10 tácticas para convertir la información en acción.

<http://www.informationactivism.org/es>

Actuable. Activismo online – gestiona peticiones de firmas, etc.

<http://actuable.es/>

Ciberactúa. Activismo online, envío de cartas a instituciones con reivindicaciones...

<http://www.ciberactua.net/>

You vote. Plataforma virtual para expresar opinión, crear campañas y encuestas.

<http://www.youvote.info/>

Lorea. Semillero de redes sociales.

<http://lorea.org/>

Diaspora. Alternativa a Facebook de código abierto.

<http://www.joindiaspora.com/>

Tecnología. Blog sobre el uso de las nuevas tecnologías en las ONLs.

<http://www.tecnologia.org/>

Rise Up. Infraestructuras comunicacionales alternativas.

<https://riseup.net/>

Crabgrass. Herramienta software libre para el desarrollo de red social alternativa.

<http://crabgrass.riseup.net/>

Pinax. Desarrollo web de código abierto.

<http://pinaxproject.com/>

Alternativas Tecnológicas. Cooperativa para potenciar la difusión y el acceso a las tecnologías de la información.

<http://www.alternivatec.es/alttec/>

Calandria. Asociación de Comunicadores Sociales (Perú).

<http://www.calandria.org.pe/>

Artegalia. Asociación cultural para la comunicación social (Alicante).

<http://www.artegalia.com/portal/>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN – TEMAS SOCIALES

Canal Solidario.

<http://www.canalsolidario.org/>

Periodismo Humano. Comunicación con enfoque de Derechos Humanos.

<http://periodismohumano.com/>

Sociedad en obras. Espacio de comunicación social y alternativa.

<http://www.sociedadenoabras.org/>

EMPRESAS RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN DEL MUNDO SOCIAL

Implicate. Comunicación y Activismo

www.implicate.org

iWith. Internet para ONG

<http://www.iwith.org/es/>

Infonomia. Servicios profesionales de innovación.

www.infonomia.com

En Positivo. Diseño Social para ONGs

<http://enpositivods.wordpress.com>

SocialCo. Comunicación digital para el sector social (Consultoría)

<http://www.socialco.es/>

Camiseta Solidaria. Tienda online de productos de ONGs.

<http://www.camisetasolidaria.com/>

LECTURAS INTERESANTES

Mira a las personas sin hogar. Guía de estilo para periodistas. EAPN.

<http://eapn.es/index.php/documentacion/vivienda/609-guia-de-estilo>

La broma. Guías básicas sobre Comunicación con Causa.

<http://www.labroma.org/blog/guias-basicas/>

Qué es la web 2.0

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Congreso sobre Comunicación Alternativa

<http://www.colectivomacondo.org/>

Cicomunica. Blog: Reflexiones sobre la comunicación herramienta transformadora

<http://cicomunica.blogspot.com/>

Manual de Guerrilla de la Comunicación

<http://www.nodo50.org/tortuga/Manual-de-Guerrilla-de-la>

Toni Puig. Marketing ciudadano

<http://www.tonipuig.com.ar/>

Paideia (artículo) La creatividad social como capacidad colectiva.

<http://paideiablog.wordpress.com/2009/11/11/la-creatividad-social/>

INICIATIVAS AUDIOVISUALES INTERESANTES

Buenas Prácticas de Economía Solidaria. REAS

www.economiasolidaria.org

Canal EAPN – ES.

<http://www.youtube.com/user/EAPNes>

Radio-logías de Economía Solidaria. Altekio en colaboración con radios libres.

<http://www.radio.altekio.es/>

Infoactivismo. 10 tácticas para convertir la información en acción (vídeo 50min subtulado)

<http://www.informationactivism.org/es/verenlinea>

Contranuncios de *Consume hasta morir (Ecologistas en Acción)*

<http://www.consumehastaamorir.com/>

Contrapublicidad en vallas publicitarias

<http://www.billboardliberation.com/>

Empresas responsables

<http://www.vimeo.com/9231144>

Campaña “Regala Memoria” sobre el Alzheimer

<http://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnI>

Campaña “La bola de bolsas” para exigir Justicia Climática

<http://laboladebolsas.inspiration.org/video.html>

Video Arte y Activismo. Video sobre “Artivismo”

<http://www.enmedio.info/video-arte-y-activismo/>

“Casi todo lo que compras lo tiras” video del colectivo Basurama.

http://www.basurama.org/b08_casi-todo-lo-que-compras-lo-tiras_video.htm

OTRAS

Integractúa. Blog a favor de la inclusión social.

<http://integractua.org/>

ALGO DE BIBLIOGRAFÍA

- BALANDIER, G. (1994) *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación.*
- BOURDIEU, P. (1997) *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción.*
- HERRANZ, J.M (2006) *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas.* XI Jornadas de Investigadores en Economía Social (Santiago de Compostela)
- JEREZ, A. (2001) *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática.*
- GARCÍA ROCA, J. (1998) *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones.*
- PAGOLA CARTE, Juan (2009) *Comunicación para el desarrollo. La responsabilidad de la publicidad de las ONG.*
- ROMANO, V. (2004) *Ecología de la comunicación.*

Antolatzaileak / Organizan:



Pobrezia eta giza bazterketaren aurkako europar sarea Euskadin
Red europea de lucha contra la pobreza y la exclusión social en Euskadi
European anti poverty network in the Basque Country



Hemen garatua / Proyecto desarrollado en:



Babesleak / Con el apoyo de:

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ENPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAROKO BAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES