

Comunicándonos: buscando relaciones de cercanía e impacto sin perder la identidad

Las organizaciones del Tercer Sector son entidades que intervienen en la sociedad ofreciendo servicios o desarrollando actividades que cobran sentido en la medida en que son legitimadas por las personas que tienen por objeto: las personas usuarias, los y las donantes, los y las socias, otras organizaciones, y en definitiva, la ciudadanía en general. Conseguir la confianza de éstas, pasa por ofrecer actividades útiles, por ser eficientes en el funcionamiento, por ser eficaces en la gestión, etc. pero también por darles visibilidad.¹

La importancia de transmitir una imagen positiva como sector y de ser capaces de generar confianza, para relacionarnos con el resto de los agentes.

Para las organizaciones del sector o para cualesquiera otras instituciones sociales (espacios de relación institucionalizados) es fundamental la imagen y la percepción que se tiene de ellas por parte del resto de los agentes. Esta reflexión es más importante si cabe en nuestro caso, por cuanto somos entidades nacidas desde la participación de multiplicidad de agentes (personas voluntarias, trabajadoras, personas socias, personas destinatarias,...) Se puede llegar a decir, con Pau Vidal², **que frente a otras organizaciones que “comunican para existir”, las organizaciones del sector en coherencia con su identidad “existen para comunicar”.**

Quizá el elemento fundamental de esta reflexión sea el entender la naturaleza de la comunicación como el establecimiento de relaciones con otros agentes.

La percepción, la imagen social que se tiene del sector y de cada una de las organizaciones es vital para que las relaciones que mantengamos con el resto de los agentes sean fluidas y productivas. Para que seamos capaces de convocar a nuestra base social a la hora de apoyar determinadas reivindicaciones, de conseguir fondos, recursos económicos o humanos para nuestras campañas, de involucrar a la ciudadanía en proyectos de transformación social, de ser capaces de incidir socialmente...

Por ello la comunicación es un instrumento imprescindible que necesitamos gestionar. Habrá una relación de confianza en la medida en que seamos capaces de generar legitimidad a través de nuestras acciones, de la forma en la que las comunicamos y sobre todo en la que son percibidas. Quizá el elemento fundamental de esta reflexión sea el entender la naturaleza de la comunicación como el establecimiento de relaciones con otros agentes.

¹ OTSBizkaia “Libro blanco del Tercer Sector de Bizkaia”. P. 193

² Pau Vidal, Blog del OTS “Existir para comunicar” <http://www.tercersector.net/?cat=6&lang=es>

fondos, y las de medioambiente que en un 50% de las entidades dice llevar a cabo campañas de lobby.”

También sería necesario reseñar la necesidad de hacer un mayor esfuerzo en transparencia. En ocasiones desde la sociedad se nos envían mensajes que cuestionan la eficacia en la utilización de recursos (muchos de ellos públicos), en una época en la que los discursos sobre la eficiencia y la necesidad de gestionar bien los recursos están siendo altamente valorados.



Por otro lado, “los medios de comunicación son el agente al que en menor medida se le hace llegar información habitual sobre la organización, sea del tipo que sea. También se aprecia un cierto déficit en cuanto a la información que se traslada a la sociedad en general. Sólo un 21,1% de las entidades hace llegar información habitualmente sobre sus actividades y un 24,5% traslada información sobre el impacto de sus acciones.”

Son estos algunos de los aspectos a mejorar y de los retos que deberemos emprender.

¿Cómo gestionamos la comunicación?

Si bien la comunicación es un tema en auge, y más con la explosión de las tecnologías de la información y la comunicación, aún hoy **la utilización consciente de estrategias de comunicación sigue siendo uno de los grandes déficits del sector.**

En muchas de las organizaciones no existe una planificación detallada a la hora de llevar a cabo estas acciones, como se desprende del dato recogido también en el libro blanco de que únicamente un 10% de las organizaciones contaba con un plan de comunicación por escrito.

Como se destaca en la publicación [“Comunicación Creativa para llevar a Casa”](#) (herramienta muy recomendable para introducirse en este mundo) en muchas ocasiones es la inmediatez y la reacción la que empuja a las entidades a realizar acciones de comunicación: llaman de los medios, piden memorias de actividad, se producen situaciones en la realidad sobre las que se pide a las organizaciones que se posicionen...

Esta forma de actuar (con muy notables excepciones) hace que, desde el sector, la comunicación con el entorno sea más reactiva que pro-activa y más receptiva que emisora, y que exista un déficit de acciones de comunicación.

Esta forma de actuar (con muy notables excepciones) hace que, desde el sector, la comunicación con el entorno sea más reactiva que pro-activa y más receptiva que emisora, y que exista un déficit de acciones de comunicación.

La realización de acciones de comunicación pensadas y estructuradas y su vehiculización a través de planes de comunicación, nos puede ayudar a organizar estos procesos, a guiar el trabajo comunicativo, orientarlo y sobre todo a evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día.

Finalmente, desde los procesos de estructuración del sector a los que estamos asistiendo, se nos abren múltiples oportunidades para gestionar procesos como los de comunicación (en ocasiones costosos y especializados) de una manera colaborativa. Si somos capaces de hacerlo estaremos respondiendo a dos de los retos del sector en este sentido: generar discursos compartidos y mejorar la sostenibilidad/eficacia en la utilización de recursos dedicados a este fin.

La importancia de la gestión de la comunicación en un entorno 2.0



Un aspecto clave en este momento, cuando queremos abordar procesos de comunicación, tiene que ver con la adaptación de todos los mensajes y estrategias a las tecnologías de la información y la comunicación.

Si Internet está cambiando el cotidiano de nuestras vidas, no podemos obviarlo a la hora de transmitir nuestros mensajes y de comunicarnos con la sociedad.

Las redes 2.0, y la forma de relación que se propone desde este paradigma, nos puede guiar hacia caminos en los que la comunicación deje de ser unidireccional para abrirse al encuentro con el resto de los agentes. Si bien esta forma de relación es coherente con la identidad de nuestras organizaciones será necesario recorrer un camino para adaptar no sólo nuestros sistemas y soportes de comunicación sino, más allá, nuestras estructuras organizacionales y formas de actuación.

Como recoge Jaume Albaigès⁵ en una de sus múltiples reflexiones en torno a este tema, si queremos aprovechar esta coyuntura (incorporándonos desde las diferentes herramientas y/o plataformas digitales, webs, facebook, twitter, Blogs...) debemos ser capaces de entender realmente que supone "el 2.0". Y entender también las razones, los costes y beneficios por los que nos puede interesar dedicar esfuerzos en este sentido. Asimismo deberemos de hacerlo con una actitud de apuesta, convencidos de que, más allá de "ofrecer nuestro producto" a otros, podemos y queremos aprender de la interacción que se genera en estos entornos.

Algunos cómo y claves para elaborar estrategias de comunicación.

Queremos acabar aportando algunas claves que escuchamos hace poco en el taller "Comunicación para la Innovación Social" impartido por Ricardo Antón de [Amaste](#) y convocado por [Elkartekintza](#), y que también se recoge en la publicación anteriormente comentada "Comunicación Creativa para llevar a Casa". Creemos que puede ser una buena contribución a la hora de enfrentarse a la tarea de comunicar con criterio.

⁵ http://www.tecnologia.org/?page_id=7&lang=es

IDEA PRINCIPAL:

DIY & DIT (Do it yourself / Házto tú mismo/a & Do It Together /Hazlo con otras)
Que sea sencillo (superar la barrera del “No tenemos tiempo, no tenemos recursos”)
Haz lo que sepas - En qué eres bueno/a
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 aparte, 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
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 si 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 noformales 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

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

Gehiago sakontzeko / Para profundizar

REAS Euskadi – EAPN Euskadi. Dossier sobre Comunicación Creativa para Llevar a Casa.

http://www.economiasolidaria.org/documentos/dossier_sobre_comunicacion_creativa_para_llevar_a_casa

JEREZ, A. Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática. Cáritas Española, (2001)

BALAS, M. El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo. Revista del Tercer Sector Revista española del tercer sector, Nº. 8, 2008 , págs. 17-38

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

LÓPEZ, R. *Percepción social e imagen pública del Tercer Sector.* La economía Social en España Monografía nº 4, Dos estudios sociológicos. Fundación ONCE. Madrid. 2004

<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fsid.usal.es%2Fdocs%2FF8%2FFDO12651%2Fdos.doc&ei=ODxT7aSLsrD0QWJh5TDDg&usq=AFQjCNEBn6ZwZgNimYm1mwDzWgYZ7SGsyQ&sig2=F0H85qPnv0rfre7b52PIUA>

Esperientziak / Experiencias (o formaciones, jornadas....)

ORGANIZA: ELKARTEKINTZA SAREAN 2.0

Tecnologías de la información y la comunicación para el trabajo en red y la innovación social.

Formación para entidades del Tercer Sector 2ª edición

Dirigido a: personas voluntarias o profesionales de entidades sin ánimo de lucro de intervención social de la CAV.

Duración: 100 horas de formación en total.

70 h. online (teórico-prácticas) en 12 semanas.

30 h. presenciales

Precio: 120 euros de matrícula. (Segunda matrícula de misma entidad 90 euros).

<http://elkartekintzasarean.wordpress.com/>

Gure buletina zuzenean iritsi ezean eta izena eman nahi baduzu, edo jasotzen jarraitu nahi ezean, **jarraitu esteka honi gure web guneko kudeaketa-laburren atalera** / Si nuestro boletín no te ha llegado directamente y quieres suscribirte, o si no quieres seguir recibiendo **sigue este enlace al apartado de breves de gestión en nuestra web**

Zure iradokizunak bidali ahal dizkiguzu / Puedes enviarnos tus sugerencias a **promocion@3sbizkaia.org**

Imágenes de egoten, Prefeitura de Olinda y desligamiento respectivamente.

<http://www.flickr.com/creativecommons/>