8

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y VOLUNTARIADO

Carmen Laviña

A FUEGO LENTO
COLECCIÓN
PLATAFORMA PARA LA PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA

COLECCIÓN "A FUEGO LENTO"

DESDE las diferentes entidades y plataformas territoriales del voluntariado venimos reflexionando en foros, Escuelas de Otoño y comisiones de formación acerca de la necesaria puesta al día de nuestras entidades en todo lo que tiene que ver con la formación del voluntariado. A partir de nuestra experiencia y del diálogo en acción vamos descubriendo la necesidad de ajustarnos a nuevas e imaginativas formas de concebir y realizar esta labor formativa. Nuestra inquietud se plasma en la urgencia de apostar por los procesos educativos de largo alcance, que van más allá de la formación entendida exclusivamente como dotación de contenidos o de destrezas para "preparar" a los voluntarios. Estamos convencidos de que los procesos en forma de itinerario educativo responden de modo más integral a las necesidades tanto del voluntariado actual como de la misma acción voluntaria. Al hablar de itinerario no nos ceñimos a un método de trabajo formativo, sino que se hace referencia a una variada constelación de preocupaciones y ocupaciones cotidianas acerca de:

- ✔ cuestiones referidas a los procesos formativos de los voluntarios;
- ✔ cuestiones referidas a la acción voluntaria;
- ✔ cuestiones referidas a la organización del voluntariado;
- ✔ cuestiones referidas a la creación de redes con otros

A todas estas inquietudes querríamos dar respuestas en estos cuadernos, en la conciencia de que los estilos educativos marcan y modelan las formas organizativas, los modelos de actuación y las formas de coordinación con otros. Todo ello requiere fuertes dosis de paciencia, flexibilidad y sentido del tiempo educativo: un tiempo que es contracultural, porque necesariamente apuesta por el *fuego lento,* antes que por el microondas de los cursos y talleres marcados por la prisa o la eficacia. De ahí el título de nuestra colección *A Fuego Lento,* expresión de un compromiso educativo mancomunado a largo plazo.

En esta colección pretendemos recoger tres tipos de retos que se nos plantean en la actualidad.

1.- *Retos educativos,* por cuanto se trata de procesos educativos que van más allá de los espacios y de los tiempos formativos tradicionales y que precisan de cosmovisiones y concreciones que han de contener una clara mirada educativa.

2.- *Retos organizativos,* por cuanto una manera determinada de enfocar los procesos educativos en el voluntariado constituye una forma concreta de entender la organización sociovoluntaria donde todos y todas quedamos afectados por las líneas de actuación de estos itinerarios educativos, donde no sólo hablamos de voluntarios sino de animadores de voluntariado, de redes de animadores, de referentes grupales, etc.

3.- *Retos transformadores,* por cuanto el voluntariado no es un gestor de los social y sí un transformador del entorno y un agente dinamizador que trabaja por la consecución de condiciones de vida digna para los más desfavorecidos.

	TITULO	AUTOR
RETO EDUCATIVO	**1.** Itinerarios educativos del voluntariado	Luis Aranguren
	2. El acompañamiento en la acción. Figura del animador	Jully Rodríguez
	3. Motivaciones de la persona voluntaria	Miguel Díaz
RETO ORGANIZATIVO	**4.** El referente grupal del voluntariado	José L. Pérez Alvarez
	5. Los retos de una acción voluntaria integral	Alejandro Romero
	6. Coordinación y acción voluntaria	Enrique Arnanz Villalta
RETO TRANSFORMADOR	**7.** Presencia pública del voluntariado	Sebastián Mora
	8. Sociedad de la información y voluntariado	Carmen Laviña
	9. Metodologías de análisis de la realidad global y local.	Fernando de La Riva

La estructura de cada uno de los 9 cuadernos de la colección tiende a que sea similar, y consta de cuatro partes diferenciadas:

- **A.** Contenido teórico del tema
- **B.** Propuestas didácticas
- **C.** Vocabulario básico
- **D.** Bibliografía comentada:

Los cuadernos "A Fuego Lento" están concebidos para que sean trabajados, más que leídos, para que sean dialogados en grupo más que "engullidos " individualmente, para que potencien, en fin, el crecimiento personal y grupal del voluntariado y gane en calidad la acción voluntaria de nuestras entidades y plataformas.

Luis A. Aranguren Gonzalo
Coordinador de la colección.

8

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y VOLUNTARIADO

CARMEN LAVIÑA

Presidenta de la Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España(PPVE).

Índice

PRÓLOGO **7**

INTRODUCCIÓN **9**

1.- Sociedad de la información y globalización..... **9**

2.- Tercer sector y voluntariado..... **11**

3.- Medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información **13**

I.- CONTENIDO TEÓRICO

1.-LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG **15**

1.1. Planes estrátegicos **16**

1.2. Plan de Comunicación **17**

1.2.1. Comunicación Institucional o Corporativa **19**

1.2.2. Comunicación Interna **23**

1.2.3. Comuncación Externa (Hablar en Público) **24**

1.2.4. Gabinete de Prensa (Formación del Ganinete Funciones y Tareas) **30**

2.-PLAN DE COMUNICACIÓN: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA **....** **36**

II.- PROPUESTAS DIDÁCTICAS 39

1. Elección y formación de interlocutores..... **39**

2. Como relacionarse con los medios y periodistas **41**

3. Apoyos comunicativos **43**

3.1 La nota y el comunicado de prensa **43**
3.2 La entrevista **44**
3.3 El dossier de prensa **49**
3.4 La rueda de prensa **50**
3.5 Cartas al director **52**
3.6 Campañas informativas y de sensibilización **52**
3.7 Las nuevas tecnologías **53**
4. Seguimiento y evaluación de la información **55**

III.-VOCABULARIO **57**
IV.-BIBLIOGRAFÍA COMENTADA **61**

PRÓLOGO

Cuando gestamos la idea de la Colección "A Fuego Lento" en la Vocalía de Formación de la PPVE, que tan magistralmente coordinó Luis Aranguren, yo ejercía como Secretaria General de la Plataforma.

En la actualidad soy la Presidenta de la Entidad, lo cual ha significado un salto cuantitativo –que no cualitativo– en mi ya dilatada dedicación y trabajo porque la Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España, sea el referente y el interlocutor social para todos los temas que se relacionen con el voluntariado y el tercer sector en nuestro país.

No puedo y no quiero sustraerme a dedicarle unas palabras de agradecimiento a todas y cada una de las personas que compusieron la Vocalía de Formación en la anterior etapa, porque han sentado las bases para una vocalía fuerte y comprometida para el futuro. Y todo ello en un ambiente distendido y amable, donde las amistades "invadieron" a los compañerismos.

Desde mi condición de periodista y socióloga, pretendo que este Cuaderno sea absolutamente didáctico y por ello, debo advertir a quienes lo lean que a pesar de estar dividido en una parte teórica y en otra práctica –para seguir un mismo esquema en toda la Colección– el presente tiene más de práctico que de teórico porque parto del convencimiento de que todo el mundo tiene acceso a la literatura general sobre el tema, pero llevar a cabo el he-

cho comunicacional dentro de una ONG, entidad, plataforma, etc. del Tercer Sector, no siempre es fácil.

Casi todos los déficits de las ONG hacen referencia a uno sólo y de una importancia no medida hasta ahora, y por ello no tenida en cuenta: la importancia de la Comunicación, tanto Interna como Externa, para lograr el objetivo fundamental de ser el puente, la correa de transmisión entre los sectores más desfavorecidos, marginados y excluidos y el resto de la sociedad que se nutre de las informaciones de los Medios. Y serlo con la máxima calidad y los mejores criterios de eficacia y eficiencia que deben regir en las Organizaciones.

Espero que tanto para los iniciados como para los legos en el tema, este Cuaderno les sirva como Guía práctica para comenzar a dar importancia a un hecho que nos envuelve en la sociedad de la información –o informacional, como diría Castells– en la que nos hallamos inmersos.

Carmen Laviña

INTRODUCCIÓN

1. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y GLOBALIZACIÓN

Nos encontramos sumergidos en un acelerado proceso de cambio social, el cual se ha denominado *Era de la Información* que tiene lugar en el marco de la *Nueva Economía* o *Economía Globalizada;* en realidad ambos términos son complementarios. Se trata de un nuevo tipo de economía que se desarrolla a escala planetaria, aunque eso sí, de manera desigual y muchas veces contradictoria.

Se caracteriza fundamentalmente por tres rasgos interrelacionados:

- El conocimiento y la información son sus bases de producción de riqueza. Esta nueva relación entre forma de actividad económica y producción de riqueza supone una novedad fundamental en la historia económica.

- Es una economía de carácter global, esto no quiere decir que todo esté globalizado, la riqueza que produce, por ejemplo, no lo está; pero sí lo están las actividades económicas dominantes. Cada vez tiene menos sentido hablar de exportación de productos, ya que se trata más bien de la internacionalización de la producción.

- Es una economía que se estructura en redes, redes de diferente alcance, pero que posibilitan una extraordinaria flexibilidad y adaptabilidad.

Así que se trata de una economía informacional, globalizada y organizada en redes; y estas tres características están fuertemente interrelacionadas, dotándola de cierta complejidad. Esto es lo que se llama **Nueva Economía.**

INTERNET tiene un papel fundamental. Es Internet la que organiza las actividades. Internet no es una tecnología, es un instrumento básico para el funcionamiento de esta Nueva Economía, por lo tanto, instrumento básico en la Era de la Información. Para que nos entendamos, Internet sería a la Era de la Información lo que la fábrica a la Era Industrial.

Por lo tanto lo que caracteriza esta nueva Era económica no es la producción de bienes relacionados con Internet, sino el hecho de funcionar con, y a través, de Internet.

Este tipo de economía supone el paliamiento de cierto tipo de desigualdades, al mismo tiempo que provoca la aparición de otras nuevas, aquellas que están relacionadas con el acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con el fin de que la sociedad al completo se beneficie del crecimiento propio de esta nueva organización de la sociedad, se hace necesaria una discusión a escala mundial.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) –Ginebra 2003 y Túnez 2005– ofrecerá una gran oportunidad para discutir temas relacionados con el surgimiento y el desarrollo de la sociedad de la información.

El debate se centra actualmente en la manera de hacer que estas nuevas tecnologías de la información supongan un avance en la lucha por una mayor igualdad y justicia social. Para que se produzca el acercamiento entre las Tec-

nologías de la Información y la Comunicación (TICs) y una sociedad más justa, el Tercer Sector debe tener un papel protagonista, y más específicamente el voluntariado que en él se integra.

2. TERCER SECTOR Y VOLUNTARIADO

La Sociedad de la Información no puede crearse sin la contribución de la sociedad civil, organizada en torno a Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Entidades sin Ánimo de Lucro (ENL) y Organizaciones de Voluntariado. Estos términos intentan definir la realidad compleja y heterogénea de las diferentes formas de agrupaciones de individuos, fuera del sector público o del sector lucrativo empresarial. Es lo que conocemos por TERCER SECTOR, un sector independiente institucionalmente del Estado y que actúa fuera de los límites del mercado.

El Tercer Sector es una fuerza social y económica poderosa, y cada vez lo es más. Según Ruiz de Olabuénaga, quien coordinó en España el estudio que la Universidad John Hopkins ha realizado en 22 países sobre el Tercer Sector, éste habría generado en el año 1999 en España un poco más de 22.000 millones de euros, es decir 3,7 billones de pesetas, lo que supone el 5,87% del PIB.

En el contexto de creación de empleo, España estaría en una posición muy similar a Francia, Austria o Alemania, con 475.179 empleos remunerados en términos absolutos y más de 1.000.000 de Voluntarios. El Sector No Lucrativo en esos 22 países da empleo a 19 millones de personas a jornada completa. Es un sector económico que extrae su energía de la sociedad y la devuelve en forma de actuación solidaria a la misma ciudadanía.

Para la realización de un análisis justo de la Sociedad de la Información debe incluirse la intervención del Tercer Sector, y más concretamente la apor-

tación de las personas que trabajan de manera voluntaria. Para abordar este tema expondremos las principales ideas que al respecto proporciona el Programa de Voluntarios de Naciones Unidas.

No cabe duda de que el Voluntariado es un fenómeno social de masas, ya que hay millones de voluntarias y voluntarios en el mundo, y una cantidad casi imposible de cuantificar de personas que se benefician de sus acciones... de manera que la acción voluntaria es esencial para la cohesión e inclusión social; sus acciones son particularmente valiosas para las actividades de la sociedad civil. El nuevo contexto de la Sociedad de la Información no constituye una excepción.

> El Tercer Sector lucha por una Sociedad de la Información concreta: debe ser una Sociedad de la Información justa, equitativa, igualitaria e inclusiva. Y para ello recurrirá, entre otros métodos, a las propias Tecnologías de la Información. En esta tarea la función de las acciones voluntarias puede jugar un papel clave.

Dos posibles ángulos para analizar la relación entre Voluntariado y Sociedad de la Información serían:

1. ¿Cómo influye la Sociedad de la Información sobre el Voluntariado?

Por un lado, posibilita nuevos modelos de acción voluntaria, se abre la posibilidad de los voluntarios on-line, lo cual supone abrir la puerta del voluntariado a personas que lo han tenido especialmente difícil como serían las personas discapacitadas, personas de países lejanos sin posibilidad de traslado...

Por otro, supone mayor eficacia en el funcionamiento de las entidades de voluntariado gracias a un mejor uso de las TIC.

2. ¿Cómo influye el Voluntariado sobre la Sociedad de la Información?

Pueden desarrollar tecnologías para el bien público (lo que se denominaría los buenos "hackers"); también pueden crear y manejar redes ciudadanas; ayudar a las comunidades a hacer buen uso de las tecnologías disponibles (los telecentros serían un buen ejemplo); luchas por el derecho a la información y la comunicación...

El Tercer Sector cumple una función de puente entre los más privilegiados y aquellos que no gozan de los beneficios de una economía mundializada e informacional; es él quien debe ocuparse de proveer un conocimiento mutuo para alcanzar una mayor justicia social. Se trata de luchar para acabar con la "brecha digital" de los menos favorecidos, a la vez que se trabaja por el derecho a la información y la comunicación.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Los Medios de Comunicación también se encuentran inmersos en esta revolución tecnológica y cada vez más, hacen uso de las TICs para su propio beneficio, el cual se guía en muchos casos por criterios económicos y de poder, dejando de lado una perspectiva solidaria.

Los roles que los Medios de Comunicación cumplen en la actualidad, desde un punto de vista sociológico, son los siguientes:

1. Ponen en contacto a los individuos, grupos, sociedad, informándoles sobre sus diferentes actividades y acontecimientos.

2. Los medios "instalan" a la sociedad en una serie de valores, los cuales suelen coincidir con los de los poderes dominantes.

3. Mediante estos procesos de información, comunicación y formación en valores crean una cierta "cohesión" de los diferentes grupos que estructuran la sociedad, reafirman la pertenencia de los individuos a estos grupos de referencia, al mismo tiempo que les impregnan del carácter global que las tecnologías ponen al alcance.

4. Dan lugar a un espacio público donde debatir los diferentes temas que puedan surgir.

5. Tiene una función de contrapoder, tanto de las instituciones públicas como de otros poderes económicos y sociales.

Los Medios de Comunicación no sólo forman parte y son expresión de la sociedad civil; sino que esta sociedad civil es imposible sin unos Medios de Comunicación independientes y plurales. Por lo tanto se impone una colaboración entre ambos ámbitos por la lucha de una Sociedad de la Información, que sea mundial y globalmente justa.

I. CONTENIDO TEÓRICO

1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG

Quizá uno de los mayores problemas que se plantean a la hora de hablar de ONG y de Comunicación, es que la mayoría de las personas responsables de las organizaciones siguen asimilando "Comunicación" con el hecho informativo de tratar con los Medios y los periodistas, y esto no es así. Ésa es una parte muy importante de la tarea de comunicación, pero no es la única y a veces, incluso, no es la más sobresaliente.

La acción de Comunicar entendida como: "Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene"... "Consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer"... "Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa"..., nos hace pensar en que la comunicación es algo más que el mero traslado de información a los Medios.

En España, las Organizaciones No Gubernamentales, las Entidades No Lucrativas y las Asociaciones en general, sean o no de voluntariado, no han concedido la importancia que merece a la Comunicación, como lo demuestra el hecho de su escasa formación en esta materia y por tanto sus escasos resultados. Es más, cuando alguna ONG (por lo general de grandes dimensiones) apuesta por la Comunicación y crea su propio Departamento o Ga-

binete, ni le dota de lo necesario material y humanamente, ni le concede la importancia trascendental y transversal de la que debería gozar, relegándoles prácticamente a meros instrumentos de relación con los/las profesionales del periodismo.

1.1. Planes Estratégicos

La mayoría de las entidades no gubernamentales –y, principalmente, me refiero a las que su objeto es la acción social– han descubierto muy recientemente la necesidad de elaborar Planes Estratégicos que pongan en relación su estructura con las realidades más acordes de este siglo que ha comenzado y que está inmerso en la globalización.

Las estructuras, las formas de organizarse, caducan y es necesario que las ONG hagan un esfuerzo por avanzar con los tiempos. Es por ello que muchas se encuentran inmersas en la elaboración del Plan Estratégico de la Organización –como ha hecho la Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España– porque han descubierto que lo que valía cuando nacieron hace diez, quince, veinte años o más hoy no es válido y hay que introducir criterios de eficacia, eficiencia y calidad que entonces no se tenían tanto en cuenta.

Para empezar a desarrollar un Plan Estratégico es fundamental hacer un autodiagnóstico, un análisis de la situación actual de la Entidad con sus debilidades y fortalezas tanto en organización, como en servicios, programas, comunicación, etc. También incluye un análisis de su identidad visual y de la situación de las entidades que trabajan en los mismos sectores o parecidos y que en la empresa privada se tratan como "la competencia".

A partir de ese D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) se desarrollan las líneas estratégicas a seguir por la organización en cada uno de sus aspectos y se proveen de las herramientas necesarias y del personal humano preciso para llevarlas a cabo.

Un Plan Estratégico debe, como mínimo:

- Definir su misión, visión y valores.
- Analizar y Dividir en diversos grupos a sus públicos, según las edades, los estilos de vida y las necesidades.
- Decidir qué servicios ofrecerá y qué actividades organizará para su público objetivo.
- Decidir quién prestará los servicios (personal voluntario y/o personal remunerado).
- Definir y estructurar cuáles serán sus procesos.
- Definir –la Junta Directiva– la estructura ideal de financiación (cuotas de socios, ingresos por prestación de servicios, subvenciones públicas, convenios privados, etc.)
- Elaborar un plan que permita justificar ante los organismos implicados la viabilidad del proyecto...

Dentro de estos Planes Estratégicos ocupa –o debería ocupar– un lugar preeminente el Plan de Comunicación.

No existe prácticamente bibliografía sobre los Planes de Comunicación para las entidades del Tercer Sector, siendo que éstas tienen que acudir a los de las empresas, la publicidad, el márketing y otras organizaciones privadas, que llevan décadas de adelanto en esta materia.

1.2. Plan de Comunicación

Si tenemos en cuenta lo anteriormente dicho, un Plan de Comunicación de una ONG no se limitará a las relaciones de la misma con los Medios de Comunicación, sino que abarcará transversalmente todo lo que es y todo lo que realiza la organización.

Todas las entidades –por muy pocos recursos que tengan– deberían contar

con un Departamento de Comunicación, cuya persona responsable debe tener la confianza de la Junta Directiva, para trabajar con ella directamente, sin intermediaciones que distorsionen la comunicación.

Hoy día se ha pasado del tradicional Gabinete de Prensa de la entidad al Gabinete, Departamento o Dirección de Comunicación que es mucho más amplio, y engloba a aquél. La persona que está al frente es la Responsable o la DIRCOM (Directora de Comunicación).

La DIRCOM es la que tiene que analizar la situación comunicacional de la entidad en el pasado y en el momento presente para establecer los fallos, los aciertos o las lagunas y proponer líneas de actuación para el futuro que, como mínimo, incluyan:

a) Una buena y coherente imagen de la entidad.
b) Una diferenciación de las ONG del mismo sector en el que trabaja.
c) Una estructura de comunicación que implique a toda la organización.
d) Unas buenas relaciones con los medios que le ayuden a visibilizar a su entidad y las acciones que realiza.
e) Un clima en el que las personas protagonistas de sus acciones de comunicación hacia los "*media*", sean realmente las personas beneficiarias de sus acciones: las personas desfavorecidas, excluidas, marginadas...

Un buen Plan de Comunicación debe estar en consonancia con el Plan Estratégico de la Entidad, si es que existe éste, pero en todo caso debe componerse principalmente por 4 puntos:

- Comunicación Institucional o Corporativa.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.
- Gabinete de Comunicación o Gabinete de Prensa.

1.2.1. Comunicación Institucional o Corporativa

Es esencial para relacionarnos con el exterior, que demanda transparencia, credibilidad y ética intachable, que la entidad tenga un "estilo institucional propio", que sea asumido por todos los miembros y que sea visible en cada acción de la organización.

Tiene que existir una **Identidad Corporativa** que es la personalidad, el ser, la esencia, el código "genético" de la entidad, su cultura, historia, estrategias, gestión... Debe ser proyectada globalmente, enfatizando lo mejor de la organización, reflejando fielmente sus valores.

Y tiene que existir una **Imagen Corporativa** que proyecte la identidad de la organización para dar una imagen positiva ante sus públicos, y que comprende:

a) La Autoimagen,
b) La Imagen Intencional, y
c) La Imagen Pública.

a) La Autoimagen es la imagen interna de una entidad y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. En ella confluyen, una constante, que es la *Identidad* (elementos definitorios de la propia organización) y una variable dependiente de ésta que es la *Cultura* (conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas).
   Para hacer un análisis de Autoimagen, debemos analizar las siguientes variables:

   Análisis de Situación: Comprende tanto el estudio de la evolución histórica de la ONG, como una valoración detenida del proyecto ac-

tual, sus políticas corporativas, su situación en el sector, la orientación estratégica, sus puntos fuertes y débiles... Debe detenerse en: Misión; Historia y Evolución; Contexto Sectorial; Orientación estratégica de la entidad; Políticas Corporativas y Estrategia Directiva.

Cultura Corporativa: En su análisis hemos de tener en cuenta indicadores objetivos: realizaciones y resultados de la organización y la percepción que de ellos tienen las personas que la integran. Pero también hemos de medir otra serie de indicadores más subjetivos de conocimientos, actitudes, comportamientos, estados de opinión, percepciones... y la evolución de la cultura organizacional si se modificaran alguno de estos indicadores.

Estrategia de Recursos Humanos: El grado de adecuación de las políticas de RRHH en el seno de la entidad, su difusión entre el personal empleado, la percepción y el grado de acuerdo o rechazo a que llegan los mismos sobre las políticas establecidas, forman parte esencial del núcleo de la mencionada autoimagen.

Clima Interno: Se trata de analizar la situación del personal remunerado y voluntario en términos de satisfacción/insatisfacción, comunicación/ información, expectativas/motivaciones.

b) La **Imagen Intencional** es la manifestación de la personalidad corporativa de la organización. En realidad la Imagen no se crea sino en la mente de los públicos y desde la entidad sólo se puede inducir, en mayor o menor grado, dicha Imagen a partir de acciones estrictamente comunicativas y de difusión. Es la imagen que, en teoría, queremos dar. Sus funciones son:
   – Identificación
   – Diferenciación

– Recuerdo
– Asociación

Hemos de analizar dos elementos diferentes:

Identidad Visual: Es la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un manual o programa de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Es importante en sí misma especialmente porque afecta a la identificación de la entidad como tal y a la diferenciación con otras organizaciones. Sus elementos son:

- *Logotipo:* diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos la marca. Existen cinco tipos: Descriptivos, toponímicos, contractivos (siglas y acrónimos), simbólicos y patronímicos.

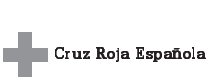
Cruz Roja Española

FEDERACION MUJERES PROGRESISTAS

PLATAFORMA PARA LA PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA

- *Símbolo:* es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

- *Logosímbolo:* Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y debe traducir simbólicamente la identidad visual corporativa.



- *Los colores corporativos:* son los colores que el manual de identidad visual permite utilizar.

- *La tipografía corporativa:* familia tipográfica que el manual prescribe como normativa para todas las comunicaciones de la entidad.

Comunicaciones de la empresa: Hemos de analizar cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa. Y con ello hacer un Manual de Gestión de Comunicación de la entidad.

El **Manual de Gestión de la Comunicación** deberá girar en torno a 3 ejes principales, que constituyen su estructura conceptual: Comunicación interna y Comunicación externa (que gira en torno a la comunicación de marketing y a la comunicación de la presidencia) y sus elementos son:

- Formalizar la política de comunicación e imagen de la empresa, generalmente por un periodo plurianual.
- Afianzar un estilo de comunicación propio para identificar y diferenciar a la organización.
- Esquematizar la organización de la comunicación.
- Normalizar la práctica comunicativa prescribiendo normas sobre cómo debe ser ésta.

c) La **Imagen Pública** es la percepción que el público tiene de dicha empresa, por lo que el análisis será no sólo a través del entorno, sino de los medios de comunicación también.

Entre la Identidad y la Imagen Corporativa tiene que haber la mayor coherencia posible, y definirlas nos facilita la Comunicación Corporativa:

- Destacar la ***personalidad*** de la organización.
- Reflejar la ***dimensión*** de la organización, con lo que conlleva de notoriedad y de prestigio.
- Realizar actos ***públicos y actividades.***
- Crear corriente de ***opinión favorable.***

1.2.2. Comunicación Interna

La Comunicación interna en un Plan de Comunicación tiene que contemplar todos los aspectos relacionados con las personas que componen sus plantillas, tanto remuneradas como voluntarias, a cualquier nivel de poder.

Lo primero sería determinar si la comunicación interna es: Ascendente, Descendente u Horizontal.

Lo segundo que habría que observar es la estructura y periodicidad de la comunicación interna.

Lo tercero serían los soportes utilizados para dicha comunicación interna: Revista o Boletines de la entidad, Guía práctica de personal, Manual de funciones, Círculos de calidad, Buzones de sugerencias, Concursos de ideas, Planes de formación o reciclaje, Notas Internas o Circulares individuales, Tablón de anuncios, Reuniones periódicas, Interactividad, etc.

Por último habría que estudiar la política de personal y los indicadores subjetivos de libertad y participación.

Para poner en marcha unas medidas eficaces de comunicación interna, que no siempre acarrean gastos, hay que realizar previamente un Análisis del Clima Interno, que nos dé indicadores de las líneas de acción a seguir.

1.2.3. Comunicación Externa

Como hemos dicho anteriormente la comunicación en muchas asociaciones, y en mayor medida la comunicación externa, es confundida con la comunicación que se realiza o mantiene con los *mass media.* Y esto no es así.

La Comunicación externa de la entidad, una vez segmentados y definidos sus públicos, con sus hábitos y estilos de vida, tiene relación como mínimo con:

- La Sociedad.
- Sus usuarios/as.
- Socios/as, Donantes, Benefactores.
- Administraciones.
- Instituciones Públicas y privadas.
- Empresas.
- Otras organizaciones del Tercer Sector.
- Medios de Comunicación...

De cara al exterior, en el sector sin ánimo de lucro la confianza es básica para conseguir el reconocimiento social y el apoyo de nuestros públicos. Es por ello, que cualquier asociación debe analizar si la imagen que transmite logra:

- Reflejar la realidad de la entidad.
- Generar una actitud de confianza en la sociedad y en sus públicos.
- Ayudar a conseguir los objetivos que se ha marcado, ya sea en número de socios, perfil del voluntariado, recursos económicos, etc.

Y todo ello en su ámbito local, regional, nacional o internacional. En todos estos ámbitos hay que cuidar, a su vez, la imagen, las presentaciones, los documentos, las tipografías, las imágenes, los soportes publicitarios o propagandísticos, las intervenciones públicas, las recepciones telefónicas, los correos electrónicos y un largo etcétera.

Hay que incidir en la necesidad de disponer de un Código Ético como el que posee la Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España y las entidades y plataformas autonómicas que la componen, que nos ayuden en la relación externa de la comunicación.

Por otro lado hay que aplicar criterios de Calidad en nuestro trabajo y nuestras relaciones diarias, pero en una mayor medida en nuestra comunicación externa con la que queremos transmitir la realidad profesional, eficaz y eficiente de la organización. En la Actualidad la Fundación Luis Vives e INTRESS asesoran a las ONG en los posibles sistemas de calidad a implantar.

Uno de los temas más importantes en cuanto a la comunicación con el exterior se refiere al tema, para muchos el problema, de hablar en público.

La Comunicación de cara al público –tanto la verbal como la no verbal– es precisamente una de las cosas en las que debemos incidir las organizaciones y más concretamente los/las interlocutoras o portavoces de las mismas, ya que son los más directos transmisores de la imagen corporativa de la entidad.

HABLAR EN PÚBLICO

El hablar en público ha dejado de ser hace muchos años una actividad privativa de los parlamentarios, por lo tanto ha habido un desarrollo adecuado de las técnicas aplicables para obtener resultados óptimos de cada hecho comunicativo.

La práctica es clave para un correcto aprendizaje: Cuantas más veces tengáis que enfrentaros a auditorios, micrófonos, o cámaras, más y mejor dominaréis el medio, y mejor transmitiréis vuestro mensaje.

Intervenciones ante un auditorio: El éxito se basa simplemente en una sola cosa: saber hablar bien. Aunque es difícil y poco habitual, se aprende.

Seguridad en sí mismo/a: La primera condición para llegar a "hablar bien" es disponer de seguridad en sí mismo, cosa que se adquiere. Es esencial controlar el nerviosismo previo. La clave es sentir que, sea quién sea, quien esté ante nosotros/as, estaremos en disposición de defender nuestros puntos de vista con calma.

Pocas palabras, pero claras y precisas: Hay que hacerse entender con pocas palabras. El dominio del lenguaje es primordial. No sólo saber expresarse con brevedad y con precisión, sino con la confianza y el aplomo suficientes.

Somos tan buenas/os como nuestro interlocutor/a: El aplomo y el mantenimiento de nuestro argumento nacen tanto del perfecto dominio del lenguaje, como de la convicción de que nuestro interlocutor no es mejor (aunque tampoco peor) que nosotros/as.

No utilizar expresiones huecas ni muletillas: Evitar todas las expresiones gratuitas huecas y casi siempre repetitivas. Todos/as tenemos un repertorio de muletillas que hay que evitar. Generalmente notamos el uso de muletillas en otras personas: "hum...", "¿no?", "por tanto.""consiguientemente", "para nada", etc. Hay que identificarlas y controlarlas, en nosotros.

Si no es importante no lo contéis: Decir sólo lo que importe y no hacer circunloquios gratuitos; mantener la atención de quien escucha y convencerlo de nuestros argumentos. Si un mensaje resulta errático, monótono, largo y titubeante, la atención del público se ausenta.

Mantener la calma y hablar pausadamente: Calma a la hora de hablar. Nada de frases atropelladas, o palabras no terminadas de pronunciar. Tomaros el tiempo necesario. Sólo así se transmite convicción. Lo contrario dará sensación de nerviosismo y de inseguridad, y no convenceremos a nadie.

Calma no quiere decir monotonía: Una cosa es actuar relajadamente, y otra no hacer inflexiones en el discurso, alzar la voz si se quiere resaltar algo y jugar con los silencios o las palabras susurradas. Es todo un arte que diferencia a la persona que es buena oradora de la que no lo es.

Una intervención en público no es una guerra: No hay interlocutor/a más fuerte que nosotros. Una intervención en público nunca es una batalla dialéctica, porque perderemos. Lo primero que perderemos serán los nervios y, por lo tanto, la claridad de ideas.

No irritarnos ante opiniones contrarias a la nuestra: Si alguien disiente de nuestros puntos de vista, no demostrar irritación porque es síntoma de sentirse vencido/a. Hay que mostrar un grado razonable (no presuntuoso) de seguridad de que si reflexiona o investiga algo más, cambiará de opinión y se sumará a nuestros argumentos.

No empleéis palabras cuyo significado desconocéis: No buscar palabras originales ni de las que no sepáis exactamente su significado. La utilización inadecuada de un término rebuscado, hace caer inmediatamente en el ridículo y, diga lo que diga después, habrá perdido por completo la autoridad.

Igualmente, no habléis de algo que desconocéis: Cuando nos preguntan por algo que no sabemos, es mejor no embarcarse en disquisiciones vacías. Se puede decir llanamente: "no tengo noticia del asunto del que me pregunta, pero me informaré oportunamente, y le daré contestación precisa".
O también se puede desviar la cuestión hacia otro punto del que os interese hablar, o del que sepáis más. (Se puede contestar lo que se quiera, mientras se sepa reconducir). Eso sí, jamás advirtáis a esa persona sobre el desvío que habéis hecho.

¿Cuál es nuestro público?: Tened siempre presente el tipo de personas a las que os dirigís, su grado de conocimiento sobre lo expuesto y su nivel intelectual. Ajustaros al auditorio, y no al revés.

Hablar sencillamente, pero con rigor: Mantened un grado de rigor en el contenido, que haga que el mensaje sea inobjetable para una persona experta, pero expresado de un modo sencillo y sugerente, para que sea comprensible para quienes son legos en el tema.

Como norma, id al grano: Formulad primero lo importante, el cogollo del mensaje. En segundo lugar, las conclusiones derivadas del mismo. Y sólo después, entrar en derivaciones varias y filosóficas que se desee.

Evitad los prólogos: El prólogo es extraordinariamente peligroso, porque corréis el riesgo de que cuando vayáis a entrar en materia, se os haya acabado el tiempo y se os corte. El prólogo es un mal en sí mismo.

El orden de nuestro discurso es fundamental: No hagáis largos paréntesis en la frase, que desvíen la atención de los interlocutores sobre el punto esencial. Primero los hechos, luego las conclusiones.

Practicad, pero no memoricéis: Conviene que ejercitéis vuestra propia facilidad de palabra, y la desarrolléis. Es buen ejercicio el leer un texto, y luego formularlo en voz alta y con distintas palabras. Nunca os aprendáis nada de memoria, especialmente para hablar ante los medios de comunicación, porque se anula la intencionalidad, las inflexiones de la voz, y el poder de convicción. Tened un buen bagaje de sinónimos ya que hallar la palabra adecuada ayuda a la fluidez de la exposición.

Sed breves: La brevedad como norma se adquiere. El abandono de los rodeos es una cuestión de práctica. El ejercicio de decir las mismas cosas en menos tiempo es útil para tener capacidad de síntesis.

Someteos a vuestro propio examen. Observaos: Hablad siempre con conocimiento de causa. Es muy difícil pero no se va a convencer a nadie de algo que en realidad no se conoce o se conoce mal. La charlatanería se detecta de inmediato.

Una pequeña anécdota siempre se agradece: Tended a introducir alguna pequeña broma, anécdota, relato ligero... Siempre se agradece mucho, distiende el ambiente y prepara al auditorio para seguir recibiendo los mensajes que queréis transmitir, además de predisponerle en favor vuestro. Imprescindible en intervenciones largas.

Cerrad con un buen broche y agradeciendo la atención prestada: Cerrad la intervención con una frase llamativa, cita, poema... Agradeced siempre la atención que os han prestado, e invitad a quienes asisten a preguntar o discrepar si lo desean, y hay tiempo.

LENGUAJE NO VERBAL

Después de dar los consejos que anteceden para hablar en público, no podemos dejar de hacer mención al lenguaje no verbal que utilizamos en nuestras conferencias, charlas, entrevistas, relaciones humanas..., ya que éste contiene información que representa más de la mitad de lo que nuestros mensajes tratan de comunicar.

Según las personas expertas que trabajan en este tema, la comunicación verbal representa sólo del 7 al 17% de la comunicación, mientras que el tono, timbre, volumen... y los gestos y movimientos corporales representan el resto de la comunicación, en cualquier caso más de un 80% de ella.

Es más, afirman que si hay un mensaje verbal y uno no verbal que lo contradice, siempre se hará caso al no verbal.

La gestualidad de todo el cuerpo, nos pone de manifiesto cómo está esa persona, si es sincero o por el contrario nos miente o nos manipula.

¿Cuáles son los beneficios de empatizar el lenguaje corporal entre las personas? Se crean lazos de relación, se establece un clima de confianza y armonía, se propicia una relación cordial y profunda con el público.

1.2.4. GABINETE DE PRENSA O COMUNICACIÓN

Hasta hace poco tiempo, y aún hoy, se ha llamado Gabinete de Prensa al departamento de una ONG, Empresa o Institución que se encargaba de las relaciones con los Medios de Comunicación y todo lo relacionado con ellos.

La tendencia actual es a sustituir el nombre de Gabinete de Prensa por el de Gabinete de Comunicación que hace referencia a un nivel más amplio de la actividad, tanto a la comunicación interna de la entidad como a la comunicación externa, una parte de la cual serían los Medios de Comunicación.

Ante la dificultad que tienen las organizaciones del Tercer Sector en general, y las de Acción Social y Voluntariado en particular, para transmitir sus noticias a la sociedad o para ver reflejado en los media sus actividades y programas, se hace necesario que las entidades se planteen la creación de un "gabinete", en la medida en que sus recursos humanos y materiales se lo permitan, pero siempre teniendo en cuenta que se puede empezar con pocos recursos.

Tenemos que partir de la premisa de que los Medios de Comunicación no conocen a las Organizaciones del Tercer Sector, ni lo que hacemos o a quién nos dirigimos, ni quiénes componen nuestras Juntas, ni los escasos medios con los que solemos contar, ni siquiera cómo es nuestra forma de trabajar...

La premura de tiempo con la que trabajan, la falta de profesionalidad en muchas ocasiones o la falta de interés por los temas sociales, son algunas

de las razones que podemos encontrar para que se produzca esta situación, pero también hay que tener en cuenta que las ONG, por regla general, o no estamos preparadas para tratar con los Medios o no sabemos cómo hacer llegar nuestras noticias de una forma sugerente para que los profesionales del periodismo les den la importancia que nosotros les concedemos. Hablando en lenguaje periodístico: no sabemos "venderles" lo que hacemos, y lo que eso supone no es tanto una pérdida de protagonismo de la entidad como la ruptura del puente que tiene que existir entre nosotros y la sociedad.

✓ Formación del Gabinete

A continuación vamos a esquematizar la organización de un Gabinete, detallando sus funciones y tareas principales para que quien no cuente con él pueda empezar a trabajar en su instauración. En principio es el responsable de la Comunicación de la Entidad, quien se ocupa de:

- Plan de Comunicación.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.

✓ Medios Materiales

Los elementos más imprescindibles para poner en marcha un Gabinete serían: un lugar donde ubicarlo y un ordenador completo. En detalle: Mesa, Silla, Teléfono; Ordenador ; Impresora; Escaner; Grabadora CD; Cámara Fotos; Grabadora Casettes.

✓ Medios Humanos

- Persona (profesional, o con experiencia, o dotes de comunicación...): Contratada (Entera o Media Jornada) o Voluntaria.

- ¿Dónde buscar una persona con conocimientos de comunicación?: Facultad de Ciencias de la Información, Imagen, Comunicación... (para hacer Prácticas); Licenciadas (para engrosar su propio currículum); Colegios Profesionales de Periodistas; Periodistas "Jubilados"; Persona con Experiencia; Periodistas en Activo (Voluntariado); Internet (Poner anuncios o hacer peticiones en Webs Solidarias y del Tercer Sector)

✓ Trabajo Previo de Responsable de Prensa

1) Carpetas para Dossieres Informativos.
2) Darse de alta en periodista digital, telépolis, imente, etc. para que le envíen titulares y noticias (general o por temas) desde la web.
3) Preparar Bases de Datos (nombre, cargo, medio, sección, Tno., Fax, e-mail, horarios, envíos...):
   – de medios de comunicación.
   – de periodistas de la sección que nos interese.
   – de periodistas "amigos" (que nos han pedido alguna vez algo).
4) Preparar Listados Acciones de Prensa (Intervenciones en Medios y llamadas de los mismos) Puede ser por temas.
5) Preparar Archivo (digital, papel, fotográfico, libros).
6) Organizar funcionamiento Portavoz–DIRCOM–Periodistas.

✓ Funciones y Tareas

Las Funciones más generales del Gabinete de Comunicación son:

- Asesorar a la Entidad en todo el tema comunicativo, enfoques, campañas, acciones, imagen, etc.
- Gestionar la información recibida y emitida.
- Formar portavoces.
- Protocolo en actos públicos.

- Crear canales internos, externos y con los Medios.
- Crear información y documentos.

Las Tareas más destacadas serán:

- Recabar información de lo publicado en prensa.
- Identificar temas noticiables.
- Elegir el momento idóneo para presentar la información.
- Seleccionar los Canales.
- Producir y Distribuir la Información.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la respuesta informativa.

✓ Trabajo Diario Comunicación Externa

A) A primera hora de la mañana hacer repaso de la Prensa Diaria.
B) Archivar las noticias de interés para la Organización.
C) Ver si hay algo por lo que nos pueden preguntar. Estar prevenidos y preparar documentación.
D) Ver si hay algún tema en el que tengamos algo que decir.
E) Recabar opinión de "Presidencia" (o interlocutor) sobre tema de actualidad para saber la postura de la Organización.
F) Atender a los Medios que pidan Información, Documentación, Opiniones, etc.
   - ponerlos en Listados Acciones con todos los datos.
   - nos deberán favores.
   - estamos para facilitarles su labor, e incluso "hacerles su trabajo".

✓ Si hemos visto un asunto del que tenemos algo que decir

- Recoger lo publicado sobre el mismo en todos los medios (Distintos datos, distintos enfoques, etc.)
- Preparar documentación para Portavoz.

- Elegir Método, según la importancia que queramos darle (Comunicado, Rueda, etc.)
- Elaborar COMUNICADO PREVIO (si se conoce la opinión de la Organización, sino preguntar).
- Leerlo a Portavoz Junta para su opinión.
- Incluir correcciones o aportaciones del mismo/a.
- Envíos (método, horario, llamada confirmación).

✓ Trabajo Diario Comunicación Interna

1) Sentar bases en temas de Comunicación con Acuerdo al PLAN Estratégico y de Comunicación de la organización. (Conviene una reunión general).
2) Hacer bases de datos con las personas de nuestras distintas organizaciones en el territorio español, o extranjero, que se van a ocupar del tema de comunicación o con las que nosotros/as vamos a tratar siempre (o casi) estos temas.
3) Dirigir escrito en el que se explique la forma de funcionamiento y Coordinación.
4) Envío de las noticias más importantes que puedan afectarles por temática, programas, área geográfica, etc.
5) Envío de la opinión de la Organización sobre temas candentes o de fondo, para postura uniforme.
6) Recepción de sus noticias.
7) Atención a sus llamadas en temas de comunicación, documentación periodística, etc.
8) Hacer Resúmenes para pasarlos a todas las Plataformas, Federaciones, o Asociaciones regionales y locales.
9) Hacer Boletín en el que se ponga al día a todo el personal remunerado y voluntario de las noticias de prensa que nos interesen y que hayan aparecido en los Medios, así como las informaciones más relevantes de la propia organización y de su personal. Se puede ha-

cer a través del ordenador y enviárselo a todo el personal por correo electrónico o sacar varias copias y colgarlas en los tablones de anuncios de los distintos departamentos.

10) Instalar un buzón de sugerencias.
11) Crear fichas de asistencia a actos, para que cada persona que acuda a una reunión, curso, conferencia, etc. la rellene con los datos fundamentales y toda la organización esté informada sobre todo lo que se hace.
12) Crear protocolos internos de comunicación con determinadas personas o departamentos.
13) Unificar la imagen de la atención telefónica.
14) Crear criterios internos de presentación de trabajos, proyectos, etc.
15) Establecer protocolos de tratamiento al voluntariado.

Cada ONG tiene su propia idiosincrasia, atendiendo a su estructura, volumen de trabajo, representatividad, recursos, etc. por lo que aquí sólo pretendemos dar unas sugerencias mínimas para comenzar a trabajar en comunicación interna, pero cada organización tendrá que establecer sus "públicos" internos y externos y analizar cómo dirigirse a ellos.

✓ Otros Trabajos

A) Publicaciones periódicas y no periódicas.
B) Página Web.
C) Organización de Eventos y Actos de la Organización.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

❖ Las decisiones estratégicas previas

Cuando ya tenemos los públicos de la asociación definidos, las personas y las organizaciones más relevantes para nuestro proyecto, y determinada la imagen que queremos transmitir, es el momento de entrar más detalladamente en el Plan de Comunicación.

a) Lo primordial es respondernos a la pregunta de ¿qué nos proponemos con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo? Por ejemplo queremos aumentar un 20% el número de personas asociadas, o conseguir que toda la Comunidad Autónoma conozca la asociación, o captar un 30% de fondos para el presupuesto, o captar 15 personas voluntarias, etc.

b) La segunda decisión estratégica está relacionada con la idea que queremos transmitir, la cual evidentemente tiene que estar muy ligada a nuestros objetivos y valores.

❖ Los elementos del Plan de Comunicación

Después de tener definidos el objetivo de la comunicación y la idea que queremos transmitir, pasaríamos a concretar los elementos básicos del plan de comunicación, que como mínimo deben ser los siguientes:

❑ *El Presupuesto*
Debemos saber cuánto dinero y recursos humanos podríamos dedicar a la realización de una acción concreta. No siempre se necesita mucho dinero, sino ideas, claras y originales, y soportes, directos y sencillos.

❑ *El Mensaje*

Es la manera de plasmar gráfica, visual o auditivamente la idea que queremos comunicar. Debe ser claro, conciso y adecuado al público al que nos dirigimos. Elementos gráficos ayudan a reforzar la idea.

❑ *El Plan de Medios*

La última decisión importante que tenemos que tomar es la que hace referencia al Plan de Medios, es decir a los canales que nos servirán de vehículo para transmitir nuestra comunicación. Por ello hemos insistido tanto en que hay que conocer los públicos y sus hábitos, los lugares a donde van, las radios que escuchan, las revistas que leen... Con ello, cuando menos, podemos establecer dos grandes grupos:

Canales personalizados, que llegan a un público concreto y que tenemos identificado. Es el medio más asequible para las asociaciones.

- Envíos publicitarios.
- Encarte de material en envíos ajenos.
- Marketing telefónico.
- Relaciones públicas.
- Captación de donantes y voluntariado por medio de miembros de la asociación.

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

- Ferias y actos públicos.
- Revistas y boletines.

- Presentaciones de la asociación.
- Grandes medios de comunicación.

Como dice el grupo de Alfred Vernis hay que tener en cuenta que las asociaciones existen para comunicar, mientras que las empresas comunican para existir y para conseguir un beneficio. Es decir, las organizaciones no lucrativas existimos para transmitir los valores centrales que hacen que nuestra sociedad no acabe por ser una jungla y pueda seguir llamándose democrática.
Por otro lado, en la sociedad mediática en la que vivimos y sufrimos, se hace necesario que las asociaciones seamos cada vez más profesionales y más creativas a la hora de hacer llegar nuestros mensajes a la sociedad.

Estamos totalmente de acuerdo con él cuando dice: "*Nos encontramos que ahora mucha gente habla de un retorno a la sociedad civil, de la necesidad de devolverle poder; pero si las asociaciones –es decir, la sociedad civil organizada– no hallan la manera de explicar las actividades que desarrollan, todo quedará sólo en buenas intenciones. Ahora es el momento de explicar la contribución histórica y continua de las organizaciones sociales a la gobernabilidad de la sociedad. Si no aprendemos a comunicar lo que hacemos, esta devolución de poder a la sociedad civil no se acabará de materializar nunca*".

II. PROPUESTAS DIDÁCTICAS

1. ELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL INTERLOCUTOR O INTERLOCUTORA

Una de las cuestiones más importantes para que funcione la comunicación de la entidad con el exterior es la elección de uno o varios interlocutores/as que ejerzan siempre esta función.

Parece obvio que en la comunicación interna tienen que ser los representantes de las Juntas Directivas, Comisiones Permanentes o Ejecutivas, quienes ejerzan la labor de interlocutores con el resto de su personal o de organizaciones que formen parte de ella. No obstante, esta comunicación interna estará organizada por el gabinete de comunicación y los interlocutores/as asesorados por él.

Generalmente la persona que ejerce la interlocución con los medios suele ser la responsable del Departamento de Comunicación, a excepción de que se requieran personas determinadas de la entidad o se demande una opinión institucional hecha por la presidencia de la ONG.

No obstante, para elegir bien a la persona que será la portavoz de la entidad, habría que diseñar y tener en cuenta un perfil determinado, que como mínimo debe contemplar:

a) Que conozca a fondo la organización y todas sus actividades.
b) Que tenga nociones sobre el funcionamiento de los Medios de Comunicación, sobre el trabajo periodístico y sobre los propios periodistas.
c) Que sea una persona que hable con fluidez, que transmita bien, que tenga buena imagen, que impregne de fuerza su discurso... en una palabra que "comunique" bien.
d) Que establezca buenas relaciones con los/las profesionales de los medios con las que hable.
e) Que confíe en el Gabinete de Comunicación y se deje asesorar.
f) Que esté informada puntualmente de todo lo susceptible de transmitir a los Medios.
g) Que tenga documentación que le ayude a profundizar en temas de los que tiene que hablar.
h) Que no atienda a los Medios sin que su Gabinete lo sepa y sin haber consultado qué mensajes se van a transmitir y de que forma.

Sea quien sea, casi siempre es imprescindible que el portavoz se someta a un periodo de formación que le dote de las herramientas y habilidades sociales para tratar el hecho comunicativo con los media. No obstante, debemos tener en cuenta que las dotes personales son importantísimas y no se suelen adquirir con un curso ni con veinte.

2. CÓMO RELACIONARSE CON LOS MEDIOS Y PERIODISTAS

Los principios de una buena relación con los Medios pasan por:

- Establecer una estrategia de comunicación a corto, medio y largo plazo.
- Tener un contacto continuo y planificado.
- Canalizar la información a través de la persona responsable de comunicación.
- Colaborar con los/las periodistas, satisfaciendo sus peticiones y generando confianza.
- Tomar la iniciativa informativa, convirtiéndonos en fuente de información de referencia, seria y responsable.
- Promover la eficacia de la difusión informativa, con:
  - Fichero actualizado de contactos en Medios y contactos personalizados.
  - "Mimar" a los contactos: envíos personalizados, con tiempo suficiente, confirmando telefónicamente, etc.
  - Definir en cada caso el canal más adecuado: carta, fax, e-mail, teléfono, en mano...

Los mayores errores comunicativos que pueden producirse, son:

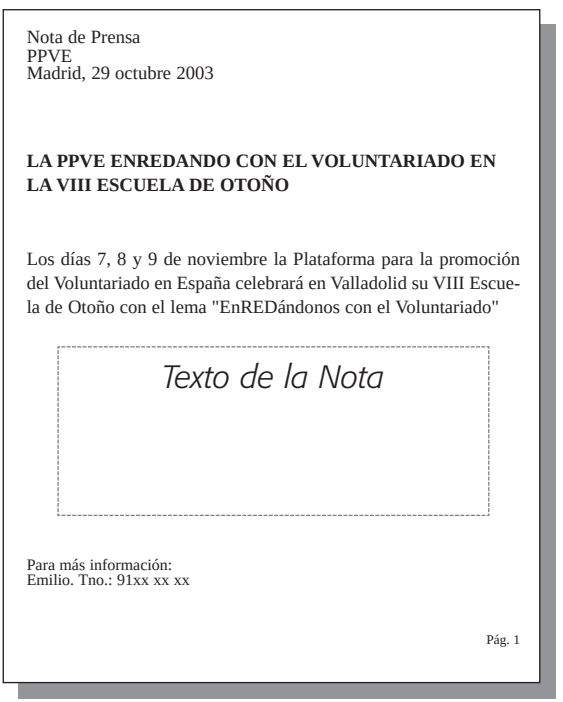
- ✔ Considerar que nuestra información es trascendental para todo el mundo.
- ✔ Tardar en responder a los medios.
- ✔ Intentar controlar la información y decirle al periodista lo que tiene que escribir o decir.
- ✔ Exigir correcciones, incidir en los errores.
- ✔ Discriminar medios.
- ✔ Utilizar mucho el "off the record".
- ✔ Saturar de información a los medios.

Para no cometer estos u otros errores pero conseguir rectificar, corregir o dirigir una información, la persona responsable de comunicación posee conocimientos y técnicas que se pueden emplear de una manera sutil que no haga que los medios se vuelvan contra nosotros.

3. APOYOS COMUNICATIVOS

A continuación vamos a explicar de manera práctica los apoyos a la comunicación, con recomendaciones para su uso. Los más comunes son: Nota y comunicado de Prensa, Dossier de Prensa, Rueda de Prensa, Entrevistas, Artículos de Opinión, Videocomunicados y Videoimágenes, Encuentros con la prensa.

3.1. La Nota y el Comunicado de Prensa



Nota de Prensa
PPVE
Madrid, 29 octubre 2003

LA PPVE ENREDANDO CON EL VOLUNTARIADO EN LA VIII ESCUELA DE OTOÑO

Los días 7, 8 y 9 de noviembre la Plataforma para la promoción del Voluntariado en España celebrará en Valladolid su VIII Escuela de Otoño con el lema "EnREDándonos con el Voluntariado"

Texto de la Nota

Para más información:
Emilio. Tno.: 91xx xx xx

Pág. 1

Como vemos en el esquema presentado, es necesario hacer constar en la Nota o comunicado, los siguientes elementos:

- Identidad de la organización y logo.
- Lugar y Fecha de emisión del Comunicado.
- Titular. Creativo y no superior a unas 10 palabras.
- Lead o Entradilla. Con el qué, quién, cuándo, dónde y cómo.
- Cuerpo de la noticia. Puede presentarse a varias columnas. El primer párrafo con lo más interesante de la información.
- Márgenes. Amplios para que puedan hacer anotaciones.
- Persona y número de contacto.
- Número de página.

Además, también debemos observar lo siguiente:

- Definir públicos y seleccionar medios.
- No abusar de los recursos tipográficos.
- Facilitar cifras, siempre que se tengan o se pueda.
- ¡Ojo! Con siglas y tecnicismos.
- Cuerpo de letra legible.
- Documentos adjuntos y fotos.
- Revisar y enviar en buen horario de medios.
- Copia para archivo.
- Seguimiento de la repercusión.

3.2. La Entrevista

La entrevista consiste en declaraciones de tipo individual sobre un tema concretado previamente.

Antes de la entrevista:

- Recabar toda la información sobre el medio, el espacio o sección, el momento de emisión, el lugar de realización, el tiempo requerido, la audiencia a la que se dirige, el/la periodista, así como del tema a tratar.

- Preparar el espacio (si es en nuestra ONG) y la imagen del portavoz.
- Saber qué queremos comunicar, para lo cual prepararemos 3 o 4 mensajes clave que estructuraremos a lo largo de la intervención.
- Prever las preguntas que puedan hacernos, y respondernos previamente para contrastar si estamos preparadas para responder o si realmente hacemos llegar lo que queremos decir.
- Preparar breve conclusión final.

Durante la entrevista:

- Escuchar atentamente las preguntas que nos hacen y pedir aclaración si no entendemos algo.
- Tener un estilo natural y coherente.
- Emplear técnicas para captar la atención de la persona oyente o espectadora, por ejemplo, cambiar el tono o timbre de voz, hacer pausas...
- Corregir errores sobre la marcha si nos hemos equivocado. No dejemos un error en el discurso por temor a rectificar.
- Hacer fáciles las cifras. Redondear, simplificar, poner ejemplos.
- Crear Titulares. Es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta. Si nosotros no destacamos alguna idea con una frase original, rotunda o llamativa, lo van a hacer los periodistas y a lo peor no es lo que nosotros queríamos destacar.
- Hacer un breve resumen de lo que hemos dicho con una conclusión. También es muy importante porque a veces nos hacen entrevistas muy largas de las que extraen los cortes que a ellos les parecen más significativos con lo que quieren destacar, pero si les hacemos un brevísimo resumen con lo dicho y nuestra postura pueden cogerlo íntegro para un informativo.

La entrevista radiofónica por teléfono

Muchas veces las entrevistas que hacen las emisoras de radio no son presenciales, en los estudios de grabación, sino que se hacen por teléfono para que la noticia gane en inmediatez. Son breves cortes de voz, grabados o en directo.

Tenemos que Solicitar previamente:

- Nombre del periodista, emisora, y programa.
- Día y hora en que llamará, así como la duración aproximada de la entrevista. Generalmente son en el día y, si puede ser, en el momento, pero se les debe pedir 15 o 20 minutos para prepararnos.
- Tema o temas que quieren tratar. Hay que especificarlo muy bien, porque en algunas ocasiones te dicen que quieren hablar sobre un tema general, pero luego te hacen preguntas muy concretas de las que quizá no tienes datos.
- Si entras en un programa en el que va a haber más gente, se debe preguntar cuántos y quiénes son.

Antes de la entrevista, debemos:

- Hacernos un guión con posibles preguntas y respuestas.
- Papel y bolígrafo para hacer anotaciones.
- Asegurarnos un teléfono libre y un sitio sin ruidos.
- Si se va a participar en un debate, sintonizar antes la emisora para saber qué se ha dicho.

Durante la entrevista, intentaremos:

- Mantener un tono activo, que comunique interés.
- No monopolizar la palabra.
- Esperar que finalice la pregunta (entenderla) para contestar.

- No eludir respuestas, pero usar la diplomacia.
- Agradecer y despedirse de periodista y audiencia.
- No colgar inmediatamente, porque el técnico o periodista puede querer hablar contigo.

La entrevista en Televisión

Puede adoptar varios formatos, pero los mas corrientes son:

Breve: Es lo que en el medio se llama "Un total", que consta de imágenes con palabras de apoyo. No debemos extrañarnos de que graben media hora para luego sacar unos pocos segundos, por ello debemos ser concisos y contundentes en todas nuestras frases y hacer resumen final.
Suelen desplazarse al lugar donde nosotros les digamos para grabarnos, pero sin mucho margen de tiempo, en el transcurso del cual debemos:

- Preparar sitio amplio donde instalar la cámara y las luces.
- O elegir sitio al aire libre sin paso de peatones.
- Tenemos que pensar si queremos que salga algún cartel identificativo de la ONG y colocarlo, o mantener en las manos el folleto de la entidad...
- Desconectar los teléfonos y advertir al personal que nadie entre en el sitio de la entrevista.
- Tener a la responsable de comunicación cerca para que escuche lo que decimos, o para orientarnos.
- Dar las gracias a periodista y técnicos.
- Preguntarles cuando se va a emitir y pedirles que os envíen copia (si es factible).

Extensa: Puede ser en solitario, o formando parte de un debate o tertulia, para lo cual se requiere generalmente la presencia en el estudio de televisión. En este caso habrá que tener en cuenta:

- Que vaya una/un portavoz que se adapte al medio.
- Cuidar la indumentaria: ni rayas, ni cuadros, ni blanco ni complementos excesivos. Dan bien rojos y colores cálidos.
- Ir con tiempo para maquillaje, peluquería, etc.
- No hablar del tema que se va a tratar y no mostrar sus opiniones previamente a otros contertulios.
- Preguntar si hay que mirar a la cámara o al entrevistador.
- Aplicar técnicas para hablar en público, ser naturales y sinceros.
- Respetar turnos y seguir con atención las demás intervenciones.

Televisión: El Comportamiento ante la Cámara

- La cámara y el estado de ánimo: Una cámara de televisión transmite y denuncia un estado de ánimo: Seguridad, calor, firmeza o tranquilidad.

- La buena comunicación: Mostrad seguridad, hablad con calma, id al grano y creed lo que decís y las cámaras se aliarán con vuestra propia seguridad y la transmitirán multiplicada.

- La mirada: un factor clave: Mirar directa y fijamente al objetivo, porque detrás de ese objetivo están los ojos de sus interlocutores (imaginar cara de un amigo o familiar en lugar del objetivo). Si os lo indican mirad al periodista. No mirar a un lado, ni hacia arriba, ni a los pilotos rojos. Lo que se recibe en ese caso es una actitud huidiza, tímida, insegura. Y eso sería muy negativo.

- Utilizad siempre un lenguaje asequible: El lenguaje tiene que ser especialmente asequible porque el nivel intelectual y cultural de quienes os escuchan y ven es el de un español medio.

- Una última recomendación: No insistir en que os muestren las preguntas antes de hacer la entrevista. No les gusta a los periodistas. An-

te una pregunta impertinente o inconveniente, se tiene el derecho de negarse a contestar, o contestar otra cosa, pero sin perder la calma.

Técnicas de los Entrevistadores

- *Ametralladora:* Hace varias preguntas dentro de una sola o varias seguidas. Ventaja: permite pensar cuál queremos contestar.

- *Interruptor:* Es quien invariablemente nos corta en medio de una respuesta. Debemos frenarle, pero con cortesía. "Perdone, no había terminado, lo esencial está en...". Ver si la interrupción es porque alargamos demasiado nuestras respuestas, por falta de tiempo, o porque quiere que le digamos algo en concreto que está esperando.

- *Traductor:* Pone en su boca lo que ha dicho el entrevistado pero con algún matiz que puede hacerlo diferente. Es peligroso y hay que clarificar y si hace falta repetirlo.

- *Amable:* Es el/la periodista más peligrosa. Logra que la persona entrevistada baje la guardia. No confiar porque podemos darle una información de la que luego nos arrepintamos.

3.3. El Dossier de Prensa

Puede ser:

- *General*, con información de la Entidad.

- *Específico*, con documentación precisa sobre un tema determinado.

Suele entregarse en las Ruedas de Prensa o como complemento a un comunicado o a una información que nos soliciten y sus elementos indispensables son:

- Portada: Logotipo de la entidad, nombre, tema y fecha.
- Índice General del contenido del Dossier.
- Introducción: Objetivo del mismo.
- Comunicado.
- Información complementaria o documentos.
- Fotografías o ilustraciones.
- Presentación y datos de la entidad.

La presentación y distribución:

1) Documento único, en carpeta. 2) Estilo claro, preciso y didáctico. 3) Papel oficial de la entidad, paginado. 4) Datos de la persona de contacto en comunicación de la entidad. 5) Expresar la cultura organizativa. 6) Ponerlo en una mesa para ir entregándolo a las/los periodistas que vayan llegando a la sala donde vayamos a celebrar la rueda. 7) Responsable de Prensa entrega dossier y registra en un listado a periodistas asistentes.

3.4. La Rueda de Prensa

La rueda de prensa es en realidad una entrevista simultánea con varios medios. Sólo se convocan cuando hay un acto o declaración muy relevante a los que se quiere dar gran trascendencia.

¿Cómo se hace la Convocatoria de la Rueda de Prensa?

- Carta o Nota de Prensa, firmada por la persona portavoz.
- Dirigirla al jefe de sección del medio, y al redactor/a.
- Enviarla unos 7-10 días antes (a veces menos días, o se envía una segunda nota de recordatorio).
- Incluir y repasar que estén todos los datos básicos: Quien organiza la rueda, por qué tema, lugar, día y hora de la celebración, así como persona y teléfono de contacto.

- Un día antes, llamar para confirmar la asistencia.

Además hay que cuidar el espacio físico donde se va a desarrollar y los detalles del acto:

- Lugar concreto, con espacio para las/los periodistas.
- Mesa para las personas que hagan de portavoces.
- Acústica.
- Conexiones para las cámaras o micrófonos.
- Carteles y rótulos de la Entidad.
- Dossier y publicaciones que queramos darles...

El desarrollo de la Rueda de Prensa:

- Recibir y registrar en listado a los/las periodistas.
- Entregar el Dossier.
- Empezar con Puntualidad (es importantísimo).
- Responsable de comunicación da la bienvenida, presenta a portavoces e introduce el tema en 2 ó 4 minutos.
- Intervenciones de portavoces (no más de 3 personas) no deben exceder los 20-30 minutos en total.
- Abrir turno de preguntas para periodistas.
- Consejos prácticos:

    1) Prever preguntas y respuestas.
    2) No dar copia de la exposición pero sí unas líneas generales.
    3) Expertas/os que ayuden a conferenciantes.
    4) Dinamismo.
    5) Cerrar con resumen.
    6) Grabarlo, para centro de documentación y para estudiarlo y aprender de los errores.

3.5. Cartas al Director

Las Cartas al Director son, en muchas ocasiones, menospreciadas por los departamentos de comunicación de las ONG pero sin embargo son un vehículo muy eficaz y seguro de que te publiquen opiniones o informaciones sobre algo.

Sirven para expresar opiniones sobre algún tema relacionado con los intereses de la ONG, de las personas usuarias de la misma o de la sociedad en general. También sirven para reflejar informaciones, críticas, corregir errores, etc.

No tienen la formalidad de la nota de prensa y pueden utilizar un tono más contundente, menos aséptico que los comunicados. Pueden ser un medio de publicidad blanca de la organización.

Hay que tener en cuenta las Cartas al Director como uno de los Apoyos a Comunicación debido a la buena acogida que tiene entre las/los lectores, sobre todo si: Tienen un buen titular; Son originales; Tienen un estilo directo y dinámico; Son cortas.

Las Cartas al Director van firmadas y con el número del DNI de la persona responsable de la misma. Se pueden mandar por e-mail con una carta al responsable de la Sección. Suelen ser publicadas una gran mayoría, y de un día para otro, o como mucho en dos o tres días.

3.6. Campañas Informativas o de Sensibilización

Las Campañas Informativas pueden estar relacionadas con la entidad en su conjunto, o con alguna acción concreta que desarrollemos. Forman parte de la estrategia global de la organización. El objetivo prioritario es crear un clima de opinión favorable sobre un tema determinado, para lo cual se emplean distintos elementos de comunicación: Comunicados. Notas de prensa. Ruedas. Actos. Edición de material propagandístico. Relaciones Públicas.

Desde una imagen coherente y planificada hay que establecer un Plan de Campaña que contemple:

- Objetivos.
- Recursos Humanos.
- Mensaje (Que llame la atención, trabajarlo con publicistas).
- Públicos.
- Plan de Medios (según el público al que queramos dirigir la Campaña).
- Presupuesto.

Hay que tener en cuenta que hay algunos medios que colaboran con las ONG con inserciones gratuitas.

3.7. Las Nuevas Tecnologías

Por falta de recursos en la mayoría de las ocasiones, y por falta de formación en otras, las ONG no utilizamos las nuevas tecnologías en nuestras labores de Comunicación y, sin embargo, hoy día son imprescindibles, por lo que hay que hacer un esfuerzo formativo y económico para ponernos al día en este sentido.

Las ventajas más destacadas del uso de las nuevas tecnologías, fundamentalmente de Internet son:

- Mayor participación ciudadana.
- Más poder de sensibilización y movilización social.
- Compartir y divulgar información.
- Acceder a documentación e investigaciones.
- Interactividad.
- Gran alcance, inmediato y barato.

Los Usos que se pueden dar a estas Nuevas Tecnologías son infinitos, pero en las ONG podemos utilizarlas para:

- Página Web de la Organización.
- Boletín o Revista electrónico.
- Campañas Digitales.
- Campañas a través de móviles y mensajes SMS.
- Reuniones on line.
- Chats y foros de discusión.
- Correo Electrónico.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A lo largo del presente Cuaderno se ha mencionado en reiteradas ocasiones la importancia del seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas desde el Departamento de Comunicación... porque sin estas dos herramientas no podemos valorar correctamente la eficacia de las estrategias comunicativas emprendidas.

Es necesario recoger los mensajes y analizarlos, cuando menos, atendiendo a su contenido, tratamiento y veracidad.

Toda vez que se ha recogido en Prensa una información que le hayamos proporcionado desde nuestra ONG, conviene:

- Recoger en una carpeta los originales o fotocopias de los artículos donde aparecemos.
- Hacer un Análisis Cuantitativo: Nº de Medios a los que les enviamos la información, Nº de medios en los que hemos aparecido, Cantidad de espacio ocupado, Nº de columnas, Nº de líneas, Nº de fotos, etc.
- Hacer Análisis Cualitativo: Ubicación de la noticia en el periódico y en la sección, ver si está en página par o impar, si abre o cierra página, si le han dado la importancia como par incluir material gráfico, al lado de qué otras noticias la han colocado y qué espacio han dado a esas otras dependiendo de los temas que trataban, etc.
- Generalmente la valoración que se hace es: 40% el emplazamiento, 40% el titular y 20% la ilustración, tipografía, etc.

III. VOCABULARIO

- **Brecha Digital:** separación que existe entre las personas (Comunidades, Estados, Países...) que utilizan las nuevas tecnologías de las comunicaciones y de la información como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellos que no tienen acceso a las mismas y que, aún cuando las tengan, no saben como utilizarlas.

- **Clima Interno:** Situación laboral y relacional del personal de la organización.

- **Comunicación Interna:** Todas aquellas acciones de comunicación encaminadas a satisfacer las demandas y necesidades informativas de los miembros de la organización, estableciendo canales eficaces para la coherencia de los mensajes.

- **Cultura Corporativa:** conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas por el conjunto de las personas que integran la organización.

- **Identidad Corporativa o Autoimagen:** Personalidad corporativa. Imagen interna de una empresa, construida a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. Ser o esencia de una organización, el conjunto de rasgos que la perfilan y definen.

- **Identidad Visual:** la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Identifica y diferencia a las entidades entre sí, vinculando a la organización con una serie de valores. Formada por el logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos, publicaciones, publicidad y material promocional.

- **Imagen Corporativa:** Es la percepción que los diferentes públicos tienen de la Entidad, formada a través de los diferentes mensajes que ésta emite.

- **Imagen Intencional:** Manifestación de la personalidad corporativa de la organización, transmitida a través de la Identidad Visual y las Comunicaciones de la empresa, para inducir en los públicos la percepción deseada de nuestra entidad.

- **Logosímbolo:** Integración del logotipo y el símbolo corporativo.

- **Logotipo:** Versión tipográfica del nombre de la Entidad

- **Manual de Gestión Corporativa:** Documento que recoge la estrategia de comunicación de la empresa. Nos permite gestionar profesionalmente la comunicación de la entidad, formalizando la política de comunicación en diferentes circunstancias y ante diversos públicos.

- **Mass-media (o "media"):** Término inglés empleado para designar a los medios de comunicación masiva tales como televisión, prensa, radio, internet...

- **Misión:** Expresa la "razón de ser" de la entidad y su objetivo primordial. Es una declaración de principios y debe estar redactada explícitamente.

- **Nueva Economía:** Su nombre completo sería *Nueva Economía Digital,* ya que debe su nacimiento, a principios de los años 60, su posterior evolución y su actual éxito, al desarrollo de las tecnologías digitales. El resultado será el paso de un capitalismo industrial a un nuevo capitalismo informacional o simbólico.

  La Nueva Economía supone una **globalización o mundialización** de ciertos procesos económicos, sociales, culturales..., lo cual no significa una homogeneización a escala planetaria, sino que las actividades económicas dominantes están articuladas y funcionan como una unidad en tiempo real, produciendo un efecto dominó sobre los restantes ámbitos de la sociedad.

- **Plan Estratégico:** Instrumento para el desarrollo de una estrategia, orientado según el modelo de gestión que se define en el proyecto empresarial y que contiene las directrices concretas para la acción.

- **Símbolo corporativo:** Imagen visual de la identidad corporativa de la empresa.

- **Sociedad del Conocimiento** introduce un matiz en la anterior definición: conocer significa tomar consciencia, entender... por lo tanto se trataría de otra dimensión del mismo fenómeno de cambio económico, político, social, cultural... sólo que mediante la interpretación y el conocimiento consciente de lo que en ella sucede.

- **Sociedad de la Información:** Nuevo modo de organización de la sociedad, que tiene como instrumento principal e imprescindible de funcionamiento las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), lo cual posibilita interactuar, intercambiar información... pero también servicios y productos como si el espacio y el tiempo apenas existieran.

- **Target:** Público al que nos dirigimos con el plan de comunicación. También usado en publicidad y en medios de comunicación.

- **Tercer Sector:** El Tercer Sector se llama así por ser distinto de los otros dos sectores: el público y el privado. Participa de la finalidad del sector público pues persigue el bien público y no el lucro económico. Por otra parte surge de la iniciativa privada (social) y se organiza y gestiona con criterios de eficacia y racionalidad económica. Definirlo con criterios claros es difícil, es por ello que se tiende a definirlo por exclusión, la mayoría de las veces como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o Entidades No Lucrativas (ENL).

- **TICs:** Tecnologías de la Información y la Comunicación. Base tecnológica de la economía global y, por lo tanto, de la Era de la Información, cuya base es de tipo microelectrónico y su forma central de organización es Internet.

IV. BIBLIOGRAFÍA COMENTADA

– CASTELLS, MANUEL.

A partir de 1983 Castells enfoca sus investigaciones al estudio de las transformaciones económicas y los cambios sociales en relación con la revolución de las nuevas tecnologías de la información, llegando a ser internacionalmente reconocido por sus trabajos en este ámbito. Destaca su trilogía *La Era de la Información* (editado en España por la Editorial Alianza, Madrid) obra traducida a más de diez idiomas diferentes. Para la realización de esta obra nos hemos basado fundamentalmente en *La Ciudad de la Nueva Economía,* en La Factoría nº12, junio-septiembre 2000. Texto seleccionado por su estilo pedagógico, sin embargo es recomendable cualquiera de sus escritos sobre el tema.

– VILLAFAÑE, JUSTO.

Es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la asignatura de Imagen Corporativa. Desde hace años desarrolla una actividad permanente como consultor en comunicación e imagen corporativa de grandes compañías españolas. Sus libros "*Imagen Positiva*" y "*La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*", editados por Pirámide, desarrollan un modelo global para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa, en la que no sólo se formalizan presupuestos teóricos sino que incluye diferentes metodologías para auditar la imagen de una empresa, evaluar su cultura corporativa, crear su identidad visual y organizar su comunicación.

– VERNIS, ALFRED Y OTROS. *"La Gestión de las Organizaciones no Lucrativas"*. Ed. Deusto S.A.

Este manual está orientado a ayudar a las personas que dirigen las miles de asociaciones que hay en el país y que, a menudo se encuentran sin los instrumentos de gestión necesarios para llevarlas adelante. Prologado por José María Mendiluce, esta obra quiere suscitar la reflexión sobre la sociedad cambiante en la que vivimos que exige de las y los responsables de las ONG no sólo "hacer el bien" sino "hacerlo bien".

– LAVIÑA, CARMEN.

Sus libros *"Aprender a Detectar y Superar el Sexismo en los Medios de Comunicación", "Dime como hablas... y te diré como piensas", "Palabras que matan"*, todos ellos editados por la Federación de Mujeres Progresistas, hacen una certera aproximación a la relación de la sociedad con los medios de comunicación.

– *El Voluntariado en la Sociedad de la Información. Capital Social para el Capital Humano.*

Presentación realizada en la Conferencia Regional WSIS de América Latina y El Caribe, que tuvo lugar el 30 de enero de 2003 en Bávaro, República Dominicana (Conferencia perteneciente a La Cumbre Mundial). En este documento se presentan de manera esquemática las posibles interacciones que pueden darse entre voluntariado y Sociedad de la Información, se proponen vías de colaboración y beneficio mutuos de ambos.

– *"La Sociedad Civil en el siglo XXI",* Cuadernos de Sociedad nº27, Fundación Independiente, Jornada Palma de Mallorca 26 de septiembre de 2002.

En ellas se trató el papel de los Medios de Comunicación y sus responsabilidades para con la sociedad civil o tercer sector.

– *Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación: documento conceptual.*

- Propuesta para desarrollar un Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación (Word Forum Communication Rights) en forma concurrente con la Cumbre Mundial de la Sociedad de la información (WSIS), que se llevará a cabo en diciembre de 2003. En este documento se trata de abordar tanto el tema de la brecha digital y el desigual acceso a las TICs, como el del rol de la información y las comunicaciones en la sociedad, y las dinámicas y tendencias actuales.

– Cuadernos Servimedia "*Comunicadores de ONG y Voluntariado*". "*Voluntariado y Medios de Comunicación Social*".
- Resultantes de los Congresos organizados por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1999 y 2000, con el objetivo de promover un acercamiento entre los comunicadores de ambos lados de los medios de comunicación.

– GARAU, JAIME. "*Guía para la implantación de la norma ONG con Calidad*". Editado por Intress.
- Este libro explica el proceso de implantación de esta norma, una iniciativa para aumentar la calidad de los Servicios Sociales de las ONG en España.

– "*Comunicación e Imagen Corporativa de las Entidades sin Ánimo de Lucro*". Fundación Luís Vives.
- Cuadernos de trabajo del seminario que tuvo lugar en La Casa Encendida en junio de 2003, sobre la integración de una política de comunicación efectiva en los departamentos de las Ong españolas.

– MÍNGUEZ, ANDRÉS. "*La otra Comunicación: comunicación no verbal*". Esic, Madrid 99.
- Este libro trata sobre como optimizar todos nuestros recursos comunicativos en las relaciones interpersonales y públicas, optimizando al máximo la comunicación no verbal, tanto la nuestra como la de nuestros interlocutores.

Nº 8 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y VOLUNTARIADO

Una de las asignaturas pendientes de las organizaciones de voluntariado es nuestro retraimiento generalizado para comunicar nuestros mensajes a través de los medios de comunicación. Las grandes y las pequeñas entidades necesitamos expresar lo que somos y pronunciar una palabra y una imagen adecuadas, que reflejen nuestra visión de una realidad social que con frecuencia no nos gusta pero que nos lanza a realizar propuestas y alternativas llenas de esperanza.
Este cuaderno ayudará a las diversas organizaciones de voluntariado a afrontar con lucidez, metodología y concreción, el reto de habitar con sentido en la sociedad de la información.

PLATAFORMA PARA LA PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA

Fuentes, 10 - 1ª Izda.
28013 Madrid
Teléfono: 91 541 14 66
Fax: 91 541 14 21
E-mail: ppve@arrakis.es
www.ppve.org

Con la colaboración de:

fundación santa maría