

CUADERNOS de

5

Estrategias de
comunicación para
hacer efectivo el
trabajo en red

EQUIPO:

Coordinación General:

Equipo Jovesolidés España

Contenidos:

Miriam De Lillo

Lourdes Mirón Mirón

Alicia Carpio Obré

PLANO de buenas prácticas

Equipo Técnico Jovesolidés España

Maquetación

Claudia Saz



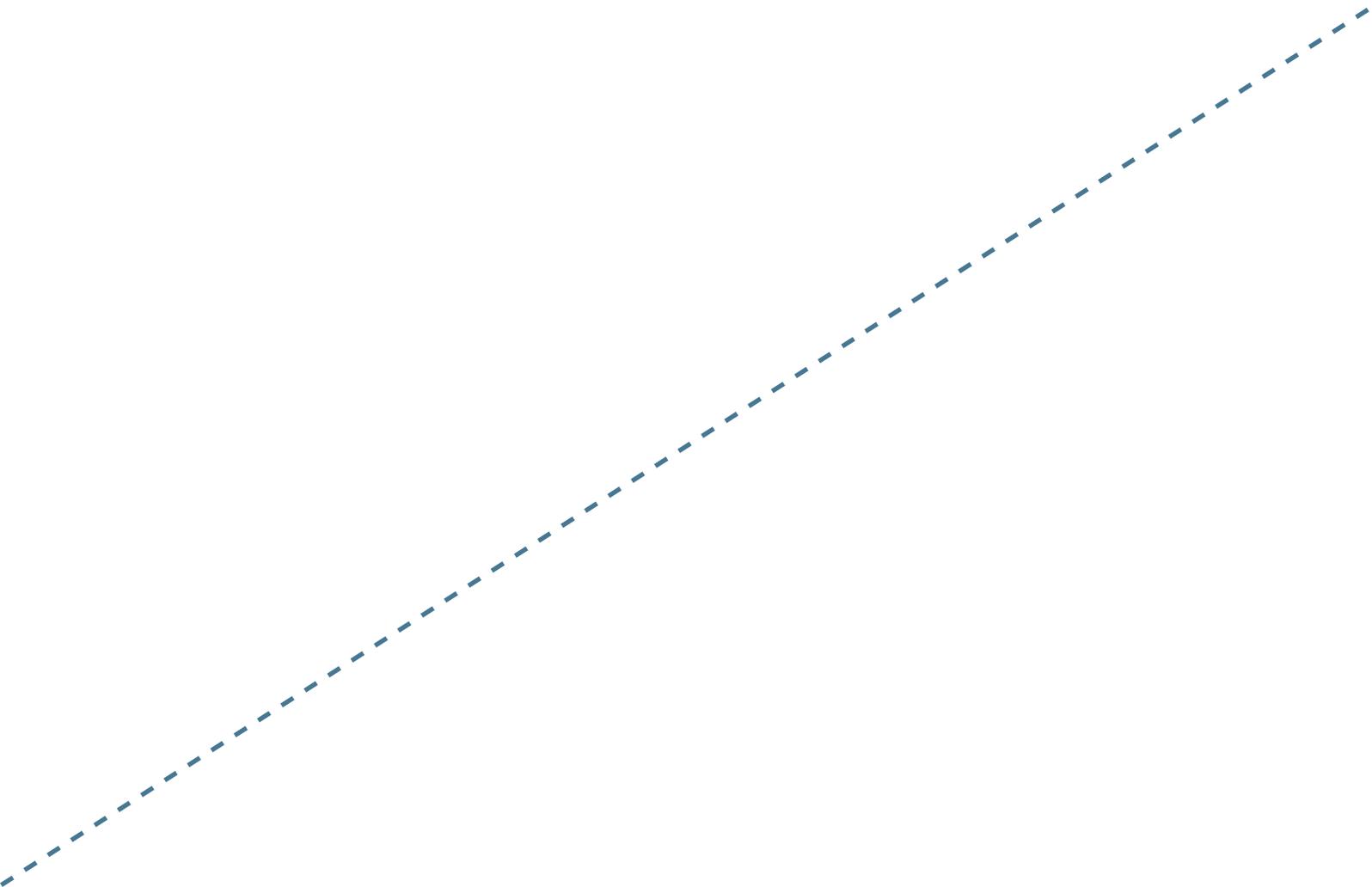
Dominio Público

Este cuaderno está realizado de manera colectiva, la licencia de uso y reproducción de contenidos será lo menos restrictiva posibles. Hacemos la devolución expresa de conocimiento recopilado al dominio público.

Valencia, España 2012

Estrategias de comunicación para hacer efectivo el trabajo en red





Índice

PRESENTACIÓN RED Jovesolides

INTRODUCCIÓN

PLANO CONCEPTUAL

La comunicación institucional, 15

Identidad visual de marca en las organizaciones, 17

Comunicación interna y cultura corporativa, 21

La relación con los medios, 25

Herramientas de comunicación en internet para organizaciones que trabajan en red, 27

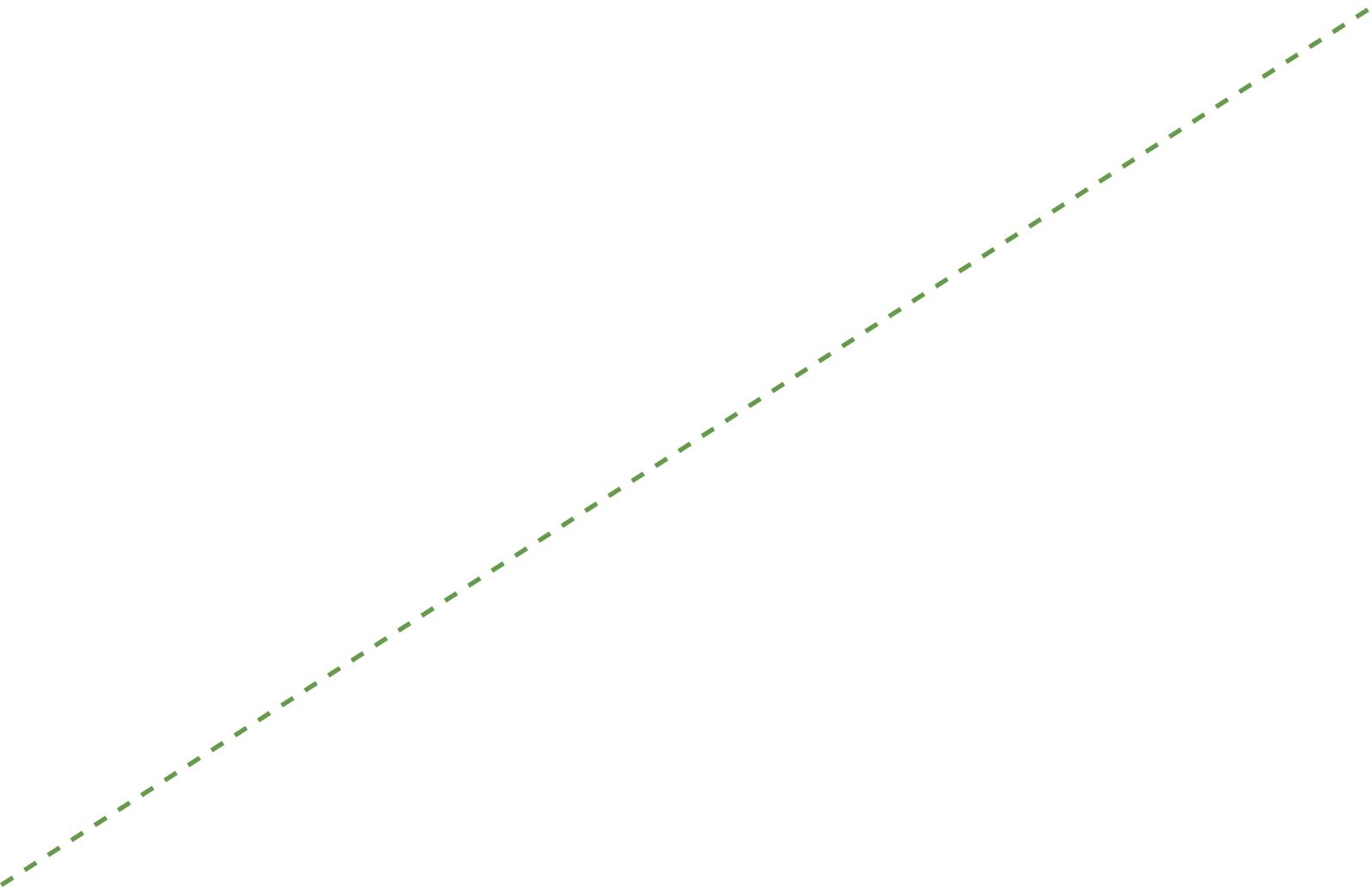
PLANO DE BUENAS PRÁCTICAS, 31

La comunicación online, un instrumento facilitador del trabajo en red entre organizaciones de cooperación y codesarrollo

PISTAS PARA FACILITAR EL CODESARROLLO, 37

CONCEPTOS CLAVES, 41

REFERENCIAS, 45



Presentación

Red Jovesolides

Jovesolides nace en 1999 como un movimiento solidario y participativo de jóvenes y para jóvenes organizado en base a asociaciones locales que mantienen su autonomía organizativa pero que se comportan como una Organización-Red con sede en distintos países que busca promover el desarrollo comunitario a través de la formación, orientación e inserción de líderes comunitarios.

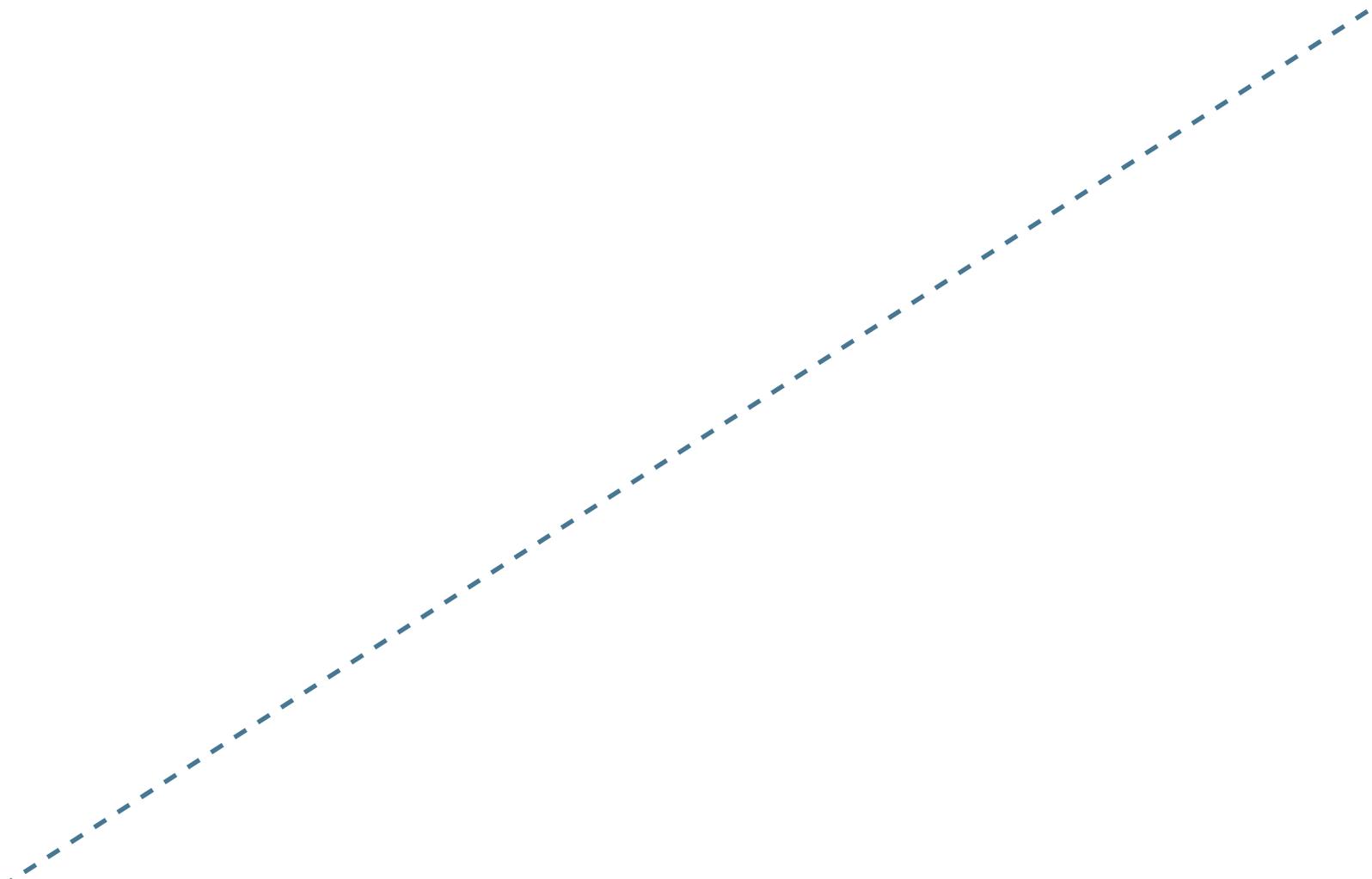
La Red Jovesolides es así un movimiento internacional de jóvenes articulados desde la igualdad que plantea un cambio en las relaciones Norte y Sur. Este planteamiento supone la toma de conciencia de la presencia del Sur en el Norte a través de la migración e invita a construir redes internacionales de solidaridad que incorporen a los y las propios inmigrantes, trabajando de la mano en el marco del Codesarrollo.

Partimos del desarrollo de pequeñas actuaciones, hasta llegar a procesos de trabajo en red más completos, que nos han permitido generar una estructura que a día de hoy quiere superar las fronteras espaciales y seguir estrechando lazos. Y es que, a pesar de la distancia y de la diversidad cultural, todos y todas seguimos unos objetivos comunes de fomento del desarrollo de nuestros pueblos desde la puesta en común de esfuerzos, la coordinación y en beneficio de las poblaciones más desfavorecidas.

La red Jovesolides surge desde un proyecto en un barrio valenciano con el ansia de comprometer a jóvenes estudiantes con su entorno más cercano, haciendo compatible su vida de estudiantes con la participación y compromiso social. Dicha idea central ha sido el fundamento en la que se han constituido las diversas Jovesolides que a día de hoy existen en ya seis países. Esta meta de compromiso y el fomento de un liderazgo juvenil es el punto de confluencia del trabajo desarrollado por esta estructura red, que quiere, ante todo, ser un elemento promotor de la transformación social hacia otra forma de ver y de vivir el desarrollo.

A través de proyectos de Residencias solidarias en América Latina (en los casos de El Salvador, Nicaragua, Colombia o Ecuador) y de residencias para la mediación y el codesarrollo en la Comunidad Valenciana, se ha ido formando a jóvenes de países en desarrollo como profesionales comprometidos con causas que todos y todas compartimos como ahora la educación para el desarrollo, el empoderamiento de las comunidades rurales, la equidad de género o la conservación medioambiental.

Desde nuestra Red Jovesolides queremos seguir estrechando lazos y perseguir fines comunes donde la juventud como generación de cambio será la que, a través de su compromiso personal y social, construya una sociedad más justa y equitativa en todas sus dimensiones.



Introducción

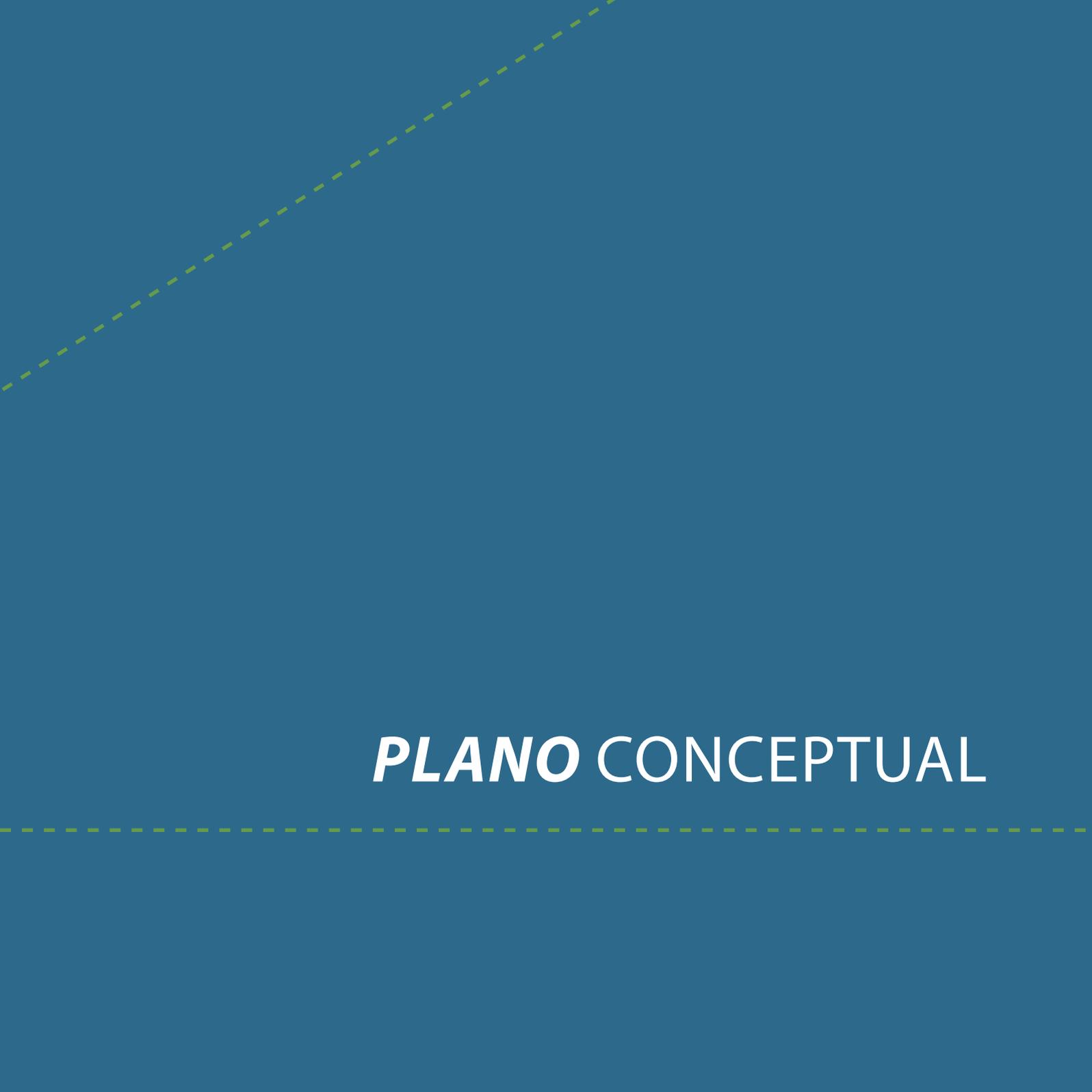
El presente Cuaderno se enmarca en el proyecto “Fortalecimiento del trabajo en red en los países emisores de migración Ecuador y Colombia: procesos de transferencia de conocimiento de jóvenes retornados a líderes comunitarios. Fase II” financiado por la Dirección General de Cooperación de la Generalitat Valenciana y llevado a cabo por la Red Jovesolides. Desde este proyecto hemos generado una colección de *Cuadernos de Codesarrollo*, siendo este que tienes en tus manos el quinto. Desde nuestra propuesta de trabajo en Red hemos querido plasmar en estos materiales las diversas líneas estratégicas, de organización y de gestión, sobre las que queremos trabajar desde nuestra Red Jovesolides y que pensamos puede ser información de utilidad para otras entidades y estructuras que, como nosotros y nosotras, están trabajando en Cooperación al Desarrollo y Codesarrollo.

Estos Cuadernos de Codesarrollo incluyen tanto información conceptual como buenas prácticas llevadas a término por miembros de nuestra red; experiencias que han sido fructíferas y pueden ser ejemplos y/o orientaciones para otras entidades que trabajan en nuestro mismo sector de intervención. Mediante estos cuadernos queremos motivar el debate, la reflexión sobre procesos y acciones que entidades no lucrativas, asociaciones y colectivos dedicados a temas de cooperación y Codesarrollo necesitamos abordar y trabajar para mejorar y optimizar nuestras acciones y así contribuir en mayor medida a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones.

La temática abordada en el presente Cuaderno es todo lo relativo a las herramientas de comunicación, tanto interna como externa que podemos manejar las entidades sociales. Vivimos en la Sociedad de la Información y la comunicación donde la información es valorada, y donde el intercambio de la misma es el instrumento que facilita y optimiza el trabajo. Las entidades sociales también debemos hacer uso de diversas herramientas que permitan que la información, el conocimiento se intercambie, que trabajemos desde las redes sociales, desde el trabajo colectivo donde la comunicación deberá ser el elemento clave de unión que nos permita afianzarnos en nuestras propias redes, darnos a conocer, transmitir lo que hacemos, queremos y podemos hacer, de una forma fluida, clara, transparente. De nuevo la sinergia como unión de esfuerzos, y la comunicación en este caso como clave en este trabajo colectivo. En la sociedad actual donde la información es valorada y fluye a tal velocidad, cabe que también nosotras, las entidades sociales, nos pongamos a la altura y exploremos este recurso, la comunicación, como un medio para fortalecernos, tanto interna como externamente.

En el **plano de buenas prácticas** ofrecemos la experiencia de Jovesolides España, que nos expone su trabajo con herramientas comunicativas para facilitar el trabajo en red, y nos hace un breve repaso de algunos instrumentos de comunicación online que pueden resultar de gran utilidad para entidades sociales que trabajan en codesarrollo.

Muchos de estos instrumentos han sido testados por la Red Jovesolides y están obteniendo buenos resultados. Para las organizaciones que trabajan en red desde la cooperación o el codesarrollo, las herramientas de comunicación online se están consolidando como un instrumento facilitador en sus procesos de gestión y organización. Las personas inmigrantes y sus organizaciones utilizan en su vida cotidiana diversos instrumentos de comunicación para mantener los lazos entre sus familiares y amigos, por lo que podemos presuponer que el uso de estas herramientas no tiene que resultar un obstáculo para los protagonistas y promotores del movimiento asociativo inmigrante de origen y de recepción. Partiendo de estas constataciones, nos atrevemos a intuir algunas pistas y elementos diferenciadores que cabe tener en cuenta para conseguir una comunicación y trabajo realmente eficaz y eficiente en el marco del codesarrollo.



PLANO CONCEPTUAL



Jovesolides España participando en el
"Mercat d'Associacions" organizado por el
Ayuntamiento de Paterna (Valencia, España)

La comunicación institucional

Las organizaciones no lucrativas (también conocidas como Tercer sector), a diferencia de las organizaciones empresariales, no tienen como finalidad generar beneficios económicos. Su objetivo es ayudar a conseguir una sociedad mejor a través de su actuación, como un agente de transformación social.

Así, los diferentes tipos de organizaciones promueven cada día la mejora social a través de su trabajo en diferentes ámbitos como el cultural, el medioambiental, las necesidades sociales, la cooperación al desarrollo, etc.

La historia de las organizaciones no lucrativas está constituida por iniciativas, personales o grupales, que han nacido con la finalidad de ayudar en causas concretas, promoviendo aquellos cambios

necesarios para conseguir mejoras efectivas. Desde las asociaciones dedicadas a la protección del medio ambiente, hasta las fundaciones de apoyo a personas que padecen una enfermedad determinada, pasando por organizaciones de cooperación al desarrollo del tercer mundo, todas ellas trabajan diariamente asumiendo su responsabilidad como agentes de transformación y mejora social.

Para que puedan trabajar bien, es fundamental que los operadores sociales sean capaces de comunicarse con la sociedad en la que actúan. La comunicación es, de esta manera, una parte esencial de estas organizaciones, pues está ligada a su propia razón de ser (generar una mejor sociedad).

Un tipo de comunicación es la comunicación interna, que ha de permitir la participación de

las personas involucradas en la organización en su funcionamiento. Esta comunicación ha de ser coherente con la comunicación que realice la entidad para captar voluntariado u otros recursos como los financieros. Asimismo, debe reflejar y ser fiel a los valores de la entidad al tratar con sus beneficiarios. Y así, en cada una de las áreas de la entidad no lucrativa, la comunicación se muestra como un elemento clave para su concepción y funcionamiento. Esta es la esencia transversal de la comunicación en el tercer sector.

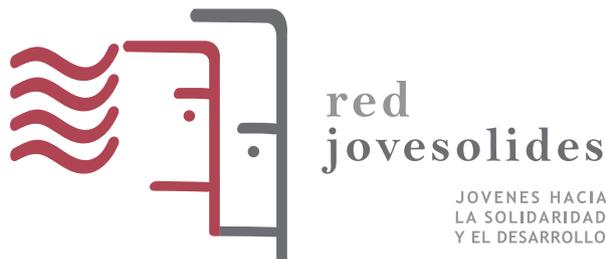
La comunicación externa es la que permite entrar en contacto con organismos susceptibles de aportar recursos a la organización, necesarios para su existencia o, una vez captados esos recursos, para rendir cuentas de su utilización a quienes los proporcionaron. Comunicar permite también llegar a personas con ganas de involucrarse en una causa de forma desinteresada y voluntaria: el voluntariado es parte esencial del sector no lucrativo y está en el origen mismo de la mayoría de iniciativas desarrolladas a lo largo de la historia de este sector.

De la misma manera, gracias a la comunicación, personas que antes desconocían la organización se motivan con su causa y ayudan a conseguir el cambio social por el que trabaja la organización.

La comunicación que hacen las organizaciones también es una fuente de información sobre realidades existentes que de otra manera serían invisibles, para aportar conocimiento y generar interés en la sociedad.

La comunicación que generan las organizaciones también informa y presiona a las administraciones públicas para crear cambios legislativos necesarios. A través de la incidencia política, las organizaciones consiguen la creación de espacios de diálogo con diferentes actores sociales, y ayudan a la generación de un discurso transformador de la sociedad.

Aunque todavía queda mucho por hacer en el reconocimiento de la importancia que tiene la comunicación en el tercer sector, las organizaciones están empezando a tomar consciencia del rol esencial de la comunicación para su propio funcionamiento, y para la transformación social. Cada vez con mayor frecuencia se preparan planes de comunicación en las organizaciones, se tienen en cuenta los conocimientos sobre comunicación a la hora de incorporar a personas nuevas en la entidad, toma importancia la imagen y el posicionamiento de la entidad, y se trabaja la coherencia en las acciones de comunicación.



Logotipo de la **Red Jovesolides**, diseñado en el 2011, parte de la imagen corporativa de jovesolides Valencia del año 2000. Se respetó la esencia de éste último, pero añadiendo la palabra red y suavizando las líneas.

Identidad visual de marca en las organizaciones

La imagen es uno de los puntos clave con el que puede contar una organización, ya que facilita la fidelidad de sus voluntarios y donantes, e impulsa un espíritu de unión entre sus colaboradores. Pero para que realmente sea efectiva, la identidad visual de la organización debe reunir una serie de condiciones:

1) **La imagen corporativa** debe ser una síntesis de la realidad de la organización y reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven. Por este motivo, es necesario adaptar permanentemente el mensaje corporativo a los cambios estratégicos de la institución.

2) **La identidad visual** de la organización ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite el reconocimiento de la organización.

3) **La imagen de marca** de la organización debe ser eficaz y coherente; opuesta a la dispersión y a la ambigüedad. La imagen es el resultado de la suma de percepciones producidas en las personas que forman las diversas audiencias con las que la organización interactúa.

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus colaboradores y a todo su público, pero lo importante es la recepción del mensaje de imagen organizacional. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas entidades en el control de sus comunicaciones da

lugar a la generación de imágenes confusas de las mismas.

“El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido la imagen “idónea” es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa.”
Nicholas Ind. La imagen corporativa

Si concebimos a la organización como un todo interrelacionado, la imagen corporativa tiene que ser una variable estratégica a largo plazo que sea un fiel reflejo de la propia forma de trabajar de la institución. Así, la estrategia de comunicación debe procurar reflejar las auténticas aspiraciones apuntadas a cumplir con el objetivo de plantear de manera resumida el pensamiento de la propia entidad.

Sería necesario que quién esté a cargo de la Comunicación corporativa de la institución sea una persona que no sólo conozca las técnicas de comunicación, sino que también sea consciente del papel que ocupa la institución en relación con la opinión pública y pueda prever cuestiones esenciales con las que pueda enfrentarse cada día. La buena conexión entre el departamento de Comunicación y la Dirección es de gran importancia para poder transmitir una imagen corporativa que sea fiel reflejo de los retos a los que se ha de enfrentar constantemente la organización.

En el caso de las ONG, no hay que olvidar que la imagen de la organización está muy influenciada por la imagen del sector. Las ONG están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas.

Las diversas audiencias requieren Comunicación e imagen en los distintos soportes publicitarios a los que acompañarán diferentes temas que han de mantener la imagen núcleo.

Por medio de las campañas de información se dará a conocer la realidad de la organización con el fin de obtener más adhesiones a la causa social que se promueve y un mayor acceso a fondos y a voluntarios. Además, la información se brinda por medio de un mensaje que ha de reflejar la identidad corporativa que se quiere transmitir, hecho que determinará en buena parte la impresión que tiene el público sobre la organización.

La imagen de una organización debe estar basada como mínimo en tres hechos:

- 1) Debe basarse en la propia realidad de la organización: las “imágenes de laboratorio” generalmente no dan buen resultado.
- 2) En la imagen generada han de prevalecer los puntos fuertes de las ONG. Ello implica una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional.
- 3) No se trata sólo de trabajar sobre la cultura, la identidad y la comunicación, sino que debe tenerse en cuenta el manejo de las áreas funcionales de la organización, puesto que todas tienen una repercusión, directa o indirecta, sobre la imagen.

Algunas aplicaciones gráficas utilizadas por las Asociaciones que componen la Red Jovesolides.



Las asociaciones *Jovesolides Valencia* y *Jovesolides Ecuador*,
le invitan al participar en el acto de Inauguración del
**III Congreso Internacional RED Jovesolides, "Juventud,
construyendo redes para una transformación social
comprometida y sostenible"**

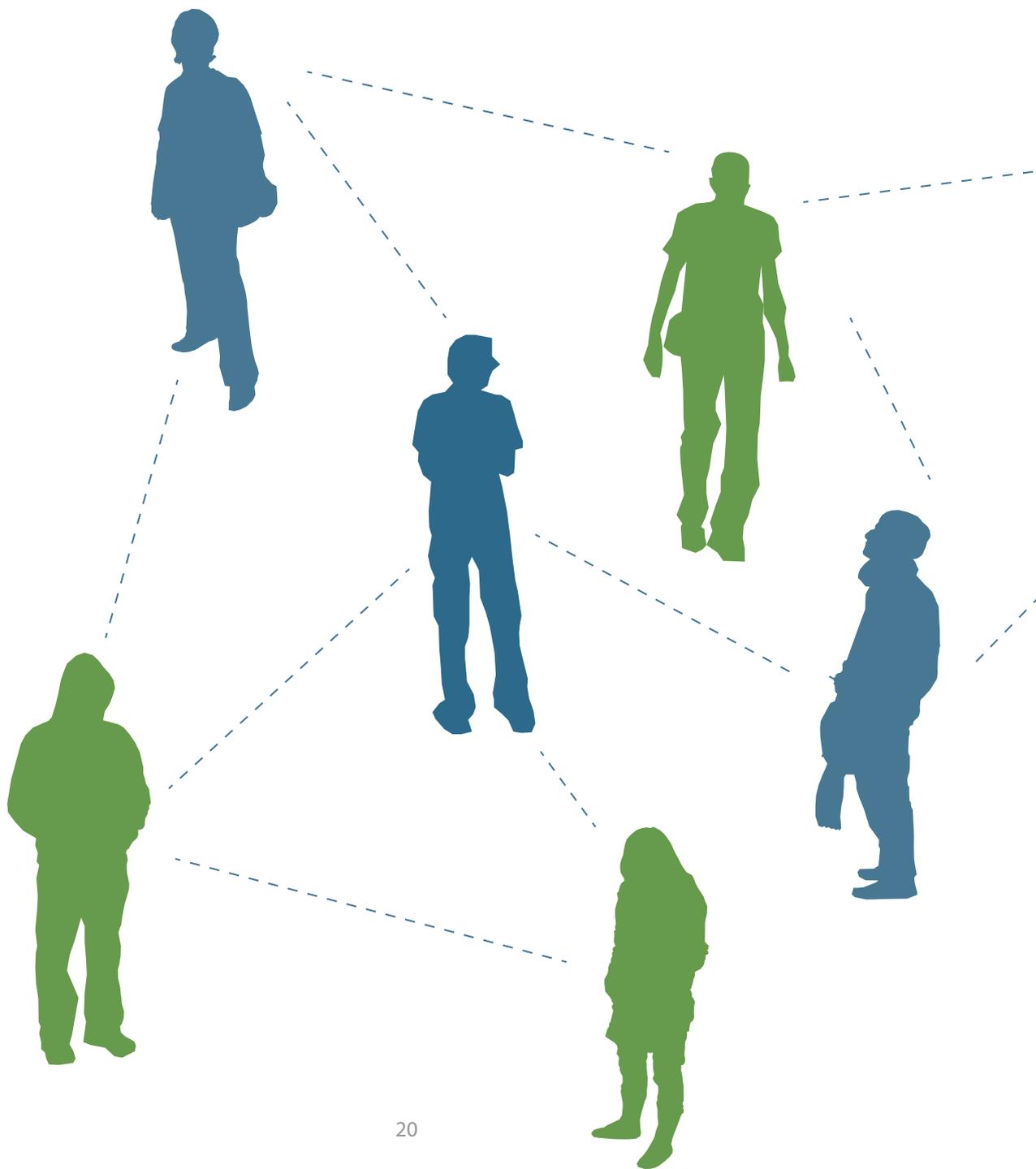
El acto de inauguración tendrá lugar el próximo día 8 de marzo a las 18.00
horas en el Auditorio de la escuela de Gerencia y Liderazgo de la
Universidad Politécnica Salesiana del Sur, dirección Morán Valverde y
Rumichaca, Quito, Ecuador

Agradecemos la confirmación de su asistencia
hasta el miércoles 3 de marzo en:
Teléfono: (593-2) 2734863-082039331
o correo electrónico: gabriel@jovesolides.org

Quito (Ecuador) del 8 al 11 de marzo de 2010



Juventud construyendo redes
para una transformación social
comprometida y sostenible





Comunicación interna y cultura corporativa

Uno de los factores que determina el éxito y el buen funcionamiento de una institución y ONG, es la Comunicación interna. A quien está en este mundo, posiblemente le pase que en un momento dado oiga las frases “no se nos ha comunicado esa información”, “no lo sabía”, o “¿tenemos un problema de comunicación”?

A fin de mejorar o asegurar la eficiencia de una institución, cabría hacer un breve diagnóstico de cómo es la gestión de la comunicación interna; es decir, reflexionar sobre cómo es la comunicación vertical (descendente y ascendente entre órganos directivos, órganos de gobierno y empleados), horizontal (entre los propios empleados y departamentos) y también la comunicación informal (toda aquella que no tiene intención organizativa).

Algunas cuestiones a tener en cuenta y que pueden ayudar a la hora de hacer el diagnóstico inicial:

- **Receptores de la información.** Definir el público interno (empleados, miembros de Junta directiva, socios, donantes, personal externo, etc.)
- **Tiempo.** ¿Cada cuánto tiempo comunicamos? ¿A diario? ¿Mensualmente? ¿Solo una vez al año?
- **Formas de comunicación utilizadas.** ¿Qué medio o canal utilizamos? ¿Adaptamos nuestras herramientas a los públicos? ¿Solo utilizamos la comunicación online? ¿Y las reuniones?
- **El departamento de Comunicación.** ¿Quiénes son las personas que lideran la Comunicación interna en la entidad? ¿Están definidos los

responsables de cada tipo de comunicados?

- **Los mensajes propiamente dichos.** Es esencial definir los contenidos que se pretende comunicar y a quién.

Antes de seguir avanzando y teniendo en cuenta a las personas que colaboran y/o trabajan en la institución como principal público interno de la organización, es valioso preguntarse qué tipo de información necesitan conocer los voluntarios:

- Información relacionada con su trabajo en la organización (condiciones de trabajo, compensación, etc.)
- Información sobre su actividad específica para que sepan qué deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Información sobre la organización: objetivos, políticas, estrategia.

Para mejorar la gestión en la institución, es conveniente que se tengan en cuenta cuáles son las principales barreras que entorpecen la comunicación en la institución a fin de no caer en errores. Entre ellas:

- **La falta de formalización de los procesos.** No existen unas reglas definidas sobre dichos procesos, y las existentes son inadecuadas.
- **El exceso de confianza en los canales de comunicación.** Por ejemplo, el uso de una intranet que no siempre saben utilizar todos los colaboradores.
- **Una sobreabundancia de información.** En la actualidad toda la información está “a un clic”, pero no todos los colaboradores utilizan las herramientas de manera eficaz. Esto puede suponer estrés y pérdida de tiempo; en particular en las funciones directivas, que suelen

ser las más afectadas.

- **Comunicación descendente.** Durante demasiado tiempo, la comunicación ha sido de tipo descendente en las organizaciones (encuestas de ambiente de trabajo, buzones de sugerencias, etc.), y en muchos casos no se han alcanzado los resultados esperados.
- **Escasa involucración de los líderes.** Existe una escasa involucración de los líderes en el proceso de comunicación y como impulsores en toda la organización.
- **La comunicación informal.** No se han controlado los flujos de comunicación informal que pueden tener un impacto negativo en los objetivos de la organización (como por ejemplo, rumores).
- **Poco uso de la comunicación horizontal.** Se hace menos hincapié en la comunicación horizontal (entre colaboradores) por desconocimiento en su manejo y gestión. Eso provoca pérdida de conocimiento, de innovación, de oportunidades de aprendizaje y de desarrollo para todos y todas.

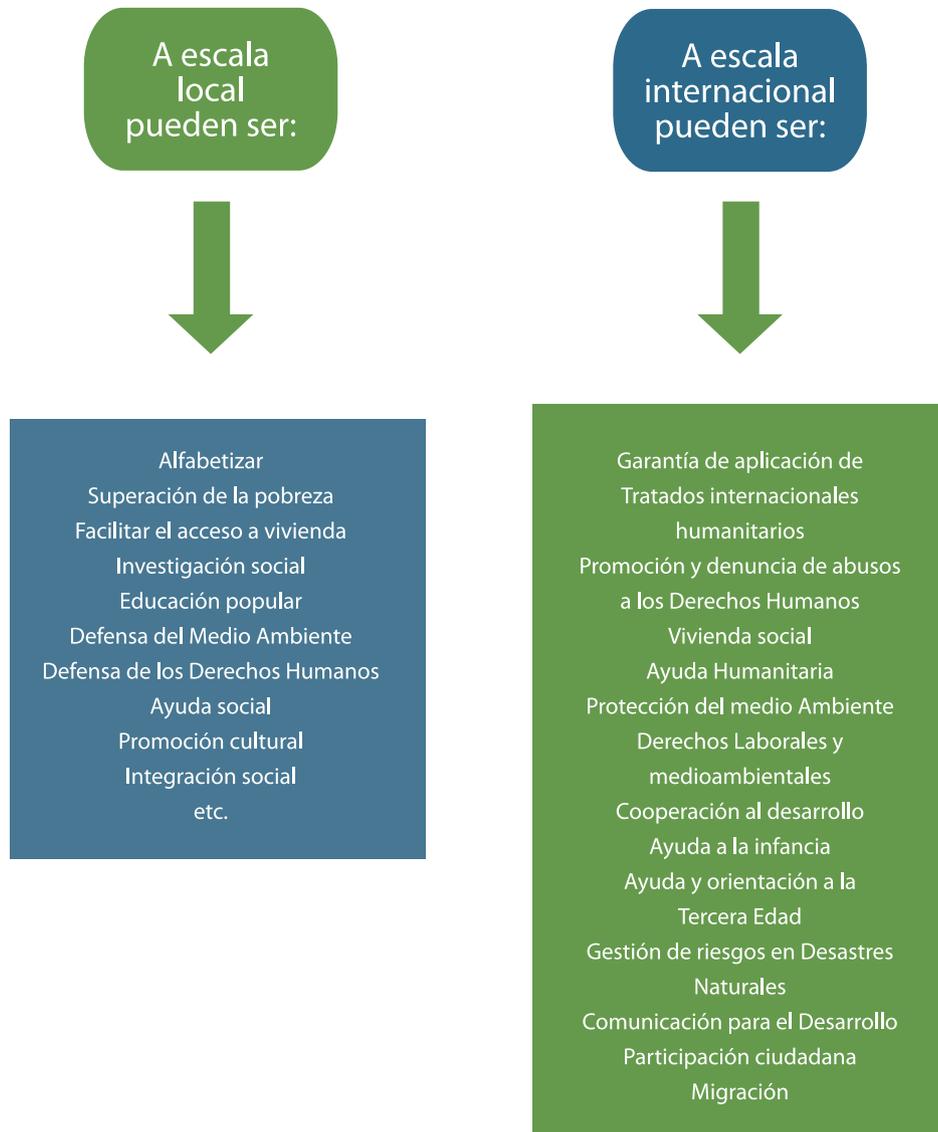
Cultura corporativa

La cultura corporativa consta del conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

En el caso de las ONGs, una de las características de la cultura corporativa es la “meta”; es decir, a quien están dirigidas. Entre otras, existen ONGs dedicadas a luchar contra los abusos de los derechos humanos (*Amnistía Internacional*), proteger el medio ambiente (*Greenpeace*), fomentar la ayuda humanitaria (*Médicos Sin Fronteras*, *Cruz Roja*), impulsar el uso de

las nuevas tecnologías (*Fundación Chandra*) y ayudar en la cooperación al desarrollo (*Intermón Oxfam*). En general, las ONGs tienen un radio de acción que va desde un ámbito local hacia uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que

definen su trabajo y desarrollo. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, ecología, etc.





Liliana Arciniegas, presidenta de Jovesolides Cuenca - Ecuador, atendiendo a los Medios de Comunicación.

La relación con los medios

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí.

La creciente interdependencia entre las ONGs ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Para poder comunicarse con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. La relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares:

1) **Ánimo de informar.** Sin olvidar los intereses de la organización, sin que esto quiera decir que hay que verse obligados a realizar o emitir información parcializada, sino que las informaciones sean de interés para los medios y, en consecuencia, puedan incluirlas en su espacio.

2) **Establecer una comunicación única y abierta**

con los periodistas. Esto les permitirá que cuando se dirijan a las organizaciones, siempre tengan como interlocutores a las mismas personas. Con este tipo de relaciones, se podrán ampliar dudas y contrastar informaciones. Asimismo, este pilar fomenta la confianza entre el medio de comunicación y la organización.

3) **Una colaboración ágil y eficaz, cuando se solicite.** Considerando que los periodistas disponen de muy poco tiempo para confeccionar las informaciones, el que las comunicaciones se despachen rápidamente y estén elaboradas de la mejor manera, será muy provechoso para ambos (el medio de información y la organización).

4) **La transparencia.** Debe de ser un modelo de comportamiento que sigan ambos, muy conscientes

de que su incumplimiento será perjudicial tanto para los medios como para las organizaciones en cuestión. Las apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas abordados por las organizaciones. Las asociaciones han creado en su interior diferentes gabinetes de comunicación a pesar de que en la mayoría de las ONGs, la labor no está realizada por profesionales de la comunicación sino por personas que ejecutan este trabajo y, en ocasiones, de manera conjunta con otros trabajos en la propia organización.

Las ONGs europeas son conscientes de que, en ocasiones, a través de sus publicaciones periódicas y de su material didáctico o publicitario, han favorecido un sensacionalismo parecido al de ciertos medios de comunicación. Este tremendismo es especialmente peligroso en el caso de los materiales didácticos dirigidos a la escuela, con el consiguiente efecto “des-educativo” sobre los jóvenes. Existen otros caminos para estimular su voluntad de ser solidario.

En el ámbito de la opinión pública se agudiza así la desinformación. Como no se habla de las causas originarias - desde el punto de vista histórico, por ejemplo - de las diversas situaciones y actuaciones en los países en vías de desarrollo, ni de los esfuerzos que estos pueblos hacen para salir adelante, se refuerzan los estereotipos de carácter negativo existentes en la sociedad sobre estos pueblos y sus culturas. Con esta desinformación se contribuye a extender la idea que los pueblos en vías de desarrollo “no tienen remedio”, y que de alguna manera, ellos mismos son los “culpables” de la situación en la cual se encuentran o, en todo caso, que los problemas son tan grandes que los simples ciudadanos, no pueden hacer nada.

Se ha de intentar velar por una mejor circulación de la información, así como hacer evolucionar el contenido de los mensajes de llamadas de urgencia



con el fin de evitar que se reduzca aún más el trabajo de educación al desarrollo, el cual exige esfuerzos a largo plazo. No basta con la intención, sino que las ONG han de asegurar una formación adecuada de los miembros de su personal, responsables de la producción del material de información, y de buscar especialistas que les puedan aconsejar.

En el marco de la Cooperación internacional al desarrollo, la participación de los socios y socias del sur en las acciones de sensibilización de la opinión pública es una condición necesaria para una difusión correcta de los mensajes e imágenes.

Herramientas de comunicación en internet para organizaciones que trabajan en red

Internet es el medio de comunicación más poderoso y libre que ha creado el hombre hasta el día de hoy, es un nuevo canal de comunicación que resalta porque permite en su particular ambiente, la combinación de todos los demás medios.

En la *red* están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión, y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, vale decir) para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora.

Un medio tradicional con soporte en la *Web* logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte

convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

Es posible identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación como su interactividad, universalidad, simultaneidad, inmediatez, su capacidad integradora, su libertad, la posibilidad que tiene de actualización constante y la viabilidad que posee de personalizarse a la medida de cada usuario.

No hay duda de las oportunidades que surgen para los comunicadores sociales en este nuevo orden mundial que impone la llamada Revolución de la información. Sin embargo, como toda tecnología, el internet resulta beneficioso para la humanidad en la medida en que las personas reconocen sus atributos y les dan uso en esa dirección. Queda, entonces, en

manos de los profesionales de la comunicación la labor de continuar planteando las interrogantes e ir buscando las respuestas. Porque definitivamente, el debate apenas comienza.

Toda organización que quiera aprovechar las oportunidades de internet, debería tener en cuenta las siguientes pautas:

a) Crear un portal web para presentar la organización y publicar toda aquella información institucional acerca de la misma. Algunos contenidos que el portal puede incluir son: Información institucional y su identidad, objetivos de la organización, líneas de acción, agenda de actividades, memorias, noticias, formas de contactar y de colaborar, etc.

b) Crear un Centro digital de documentación (CDD) dentro del portal web de la organización para poner a disposición del público en general y los diversos colaboradores de la institución información, documentación y apoyo técnico.

- En relación con la gestión interna, los contenidos deberán estar referidos a: Estatutos, Reglamentos, Convenios, etc.
- Respecto a la formación, los contenidos deberán estar referidos a: materiales didácticos, bibliografías, cuadernos, publicaciones, etc.
- Habrá que diferenciar entre documentos accesibles a cualquiera que ingrese al CDD y aquellos accesibles solo a ciertos usuarios previamente autorizados.
- Algunos documentos se alojarán en secciones del portal web y otros en herramientas externas (*GoogleApps*, *Discos Dropbox*, etc.).
- Los formatos para colgar estos contenidos podrán ser textos, imágenes, audios y vídeos. Será conveniente que dichos contenidos se encuentren en formatos compatibles con la mayor cantidad de sistemas operativos y

reconocibles por los programas más comunes: .jpg para imágenes, .pdf para textos, .mp3 para audios, .avi o .mov para videos, etc.

c) Poner en marcha un sistema de comunicación simultánea y trabajo colaborativo dentro del portal web con el fin de permitir y mejorar el flujo de información entre los coordinadores y equipos de la organización.

El sistema deberá cubrir unos servicios mínimos; estos servicios y las herramientas elegidas para llevarlos a cabo pueden ser los siguientes: Skype (conferencia, chat, comunicación telefónica entre dos o más personas); *GoogleApps* (correo, chat, compartir y editar archivos en conjunto); Discos Dropbox para poder compartir archivos de mayor tamaño.

d) Dar a conocer a través del portal web de la organización la red de contactos (nombre, correo, cuentas *Skype*, país, etc): socios, becarios, voluntarios, donantes, colaboradores, etc.

e) Poner en marcha las herramientas necesarias para crear una Red social de la organización, la cual estará estrechamente vinculada con el portal web de la misma: *Facebook*, *Twitter*, *RSS*, etc. Al dar permisos para añadir contenidos de toda índole, la Red social crecerá gracias al trabajo de la comunidad de usuarios interesada en los mismos temas.

f) Elaborar un boletín virtual y/o físico con el fin de servir como herramienta de comunicación de actividades de las asociaciones, acontecimientos locales, etc., de interés. La información del Boletín debería contener, como mínimo, noticias generadas por la propia organización y sus sedes, artículos de opinión, artículos que aborden acontecimientos locales e internacionales, convocatorias de interés, comunicaciones, etc.



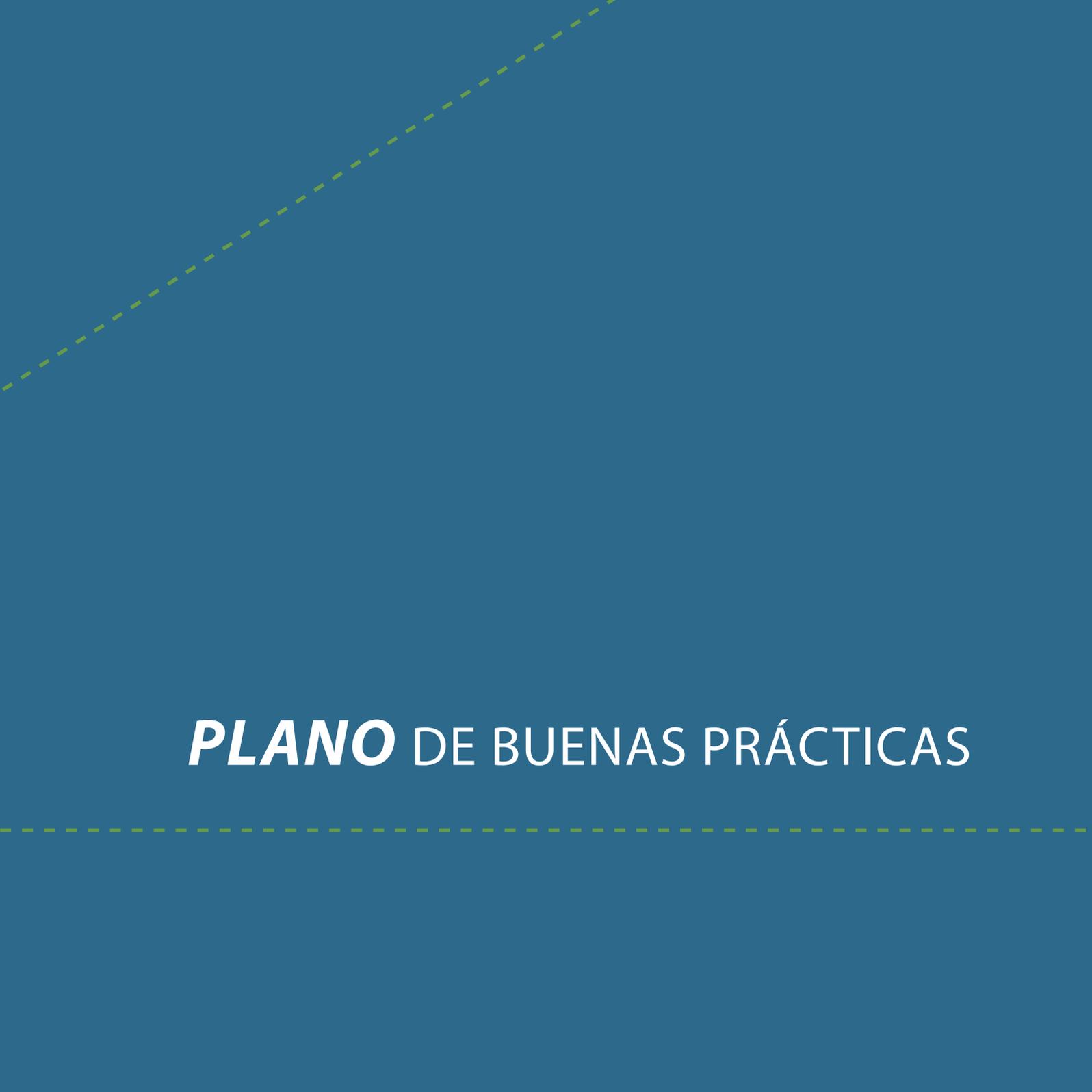
vimeo

flickr



(Abajo) Miembros del Equipo Técnico y Junta directiva de Jovesolides España durante la presentación del Programa Agora; (arriba) un becario estudiando utilizando herramientas informáticas.





PLANO DE BUENAS PRÁCTICAS

Curso de formación en las Nuevas
Tecnologías en *Residencia de El Salvador*



La comunicación online, un instrumento facilitador del trabajo en red entre organizaciones de cooperación y codesarrollo

Cada vez más entidades sociales incorporan en su organización distintas herramientas de comunicación online tanto a nivel interno como externo. En muchas ocasiones, la inclusión de estas herramientas se hace de una forma desestructurada y sin que la organización tenga claro el objetivo de estos instrumentos.

Se suele hacer porque es una moda, una tendencia, porque el resto de organizaciones lo hace y se presupone que es importante estar ahí, pero sin tener muy claro por qué se incorporan al día a día de la organización. Y, sin embargo, el primer aspecto que tenemos que entender es el papel que la comunicación juega a nivel global dentro de la organización, si queremos conseguir la máxima eficacia. La comunicación sirve para ayudar a la entidad a conseguir sus objetivos generales, a

desarrollar su misión. Sin esta premisa básica, la implantación de herramientas de comunicación online, ya sean internas o externas, puede estar abocada al fracaso.

Para las organizaciones que trabajan en red, especialmente aquellas que lo hacen en el ámbito de la cooperación y/o el codesarrollo, las herramientas de comunicación online se están convirtiendo no solo en una oportunidad excepcional para facilitar la consecución de su misión, sino también en un instrumento facilitador en los procesos de gestión de los proyectos desarrollados por estas organizaciones.

A continuación hacemos un breve repaso de algunos instrumentos de comunicación online que pueden resultar de gran utilidad para entidades sociales que trabajan en red. Muchos de estos instrumentos

han sido testados por la Red Jovesolidés² y están obteniendo buenos resultados y no menos importante, la gran mayoría de las herramientas aquí comentadas son de carácter gratuito, aspecto fundamental para las organizaciones sin fines lucrativos.

Instrumentos de Comunicación Online

1) Las Redes Sociales en internet. Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento de comunicación muy importante en este momento para las organizaciones no lucrativas, por su facilidad de uso, por la importante implantación que han conseguido especialmente entre el público joven, porque permiten a las organizaciones interactuar de una manera rápida y ágil. Es muy recomendable para establecer comunicación sobre actividades cotidianas y establecer diálogo directo con las personas interesadas en nuestras entidades. Ejemplos de redes sociales de amplia implantación: facebook, twitter, tuenti o Hi5.

2) Blogs y gestores de contenido web. No hace muchos años, disponer de una buena página web era un lujo al alcance de muy pocas organizaciones y además se precisaba de personal experto en la materia para mantenerla actualizada. Hoy en día, de forma gratuita o por muy bajo coste podemos acceder a herramientas de gestión de contenido web de una calidad bastante alta y lo más importante, cualquier persona en la organización con nociones básicas de informática puede realizar la labor de actualización. Algunas de las herramientas más utilizadas son: Blogs (wordpress o blogger) web (Joomla o Drupal).

² Jovesolidés nace en 1999 como un movimiento solidario y participativo de jóvenes y para jóvenes organizado en base a asociaciones locales que mantienen su autonomía organizativa pero que se comportan como una Organización-Red con sede en distintos países que busca promover el desarrollo comunitario a través de la formación, orientación e inserción de jóvenes líderes. Para más información: www.redjovesolidés.org

3) Fotografía. Existe también una amplia gama de software para compartir fotografía online. Las organizaciones pueden crear y compartir las fotografías de sus actividades casi en tiempo real a través de herramientas como *Picassa* o *flickr*.

4) Vídeo. Igualmente podemos compartir y elaborar nuestros vídeos institucionales, campañas o promocionar nuestras actividades a través de portales como *Youtube*, *Vimeo*, *Animoto* o *Dailymotion*.

5) Presentaciones y publicaciones on line. Así mismo, podemos compartir nuestras ideas, nuestras experiencias, nuestros proyectos, nuestros documentos a través de herramientas que facilitan la difusión de distintos materiales. Es el caso de *Isuue*, dónde podremos por ejemplo compartir las Memorias de la entidad o la novedosa herramienta *Prezi*, que deja atrás las tan socorridas presentaciones power point.

6) Herramientas del trabajo colaborativo online. Se trata de un conjunto de herramientas de trabajo habitual de oficina que en su versión online puede ser compartidas por otros compañeros y compañeras a miles de kilómetros. Podemos compartir un calendario de trabajo, compartir un documento y elaborarlo en tiempo real por varias personas a la vez, podemos utilizar el chat para comunicarnos de manera inmediata. Un ejemplo bastante útil para las organizaciones es la herramienta *google apps* que integra distintas opciones de trabajo colaborativo de forma gratuita para las entidades sociales: Correo electrónico con dominio propio, calendario, chat, documentos, web, etc.

7) Telefonía y video conferencias online. Herramienta muy útil para realizar reuniones on line con varias personas en distintas ubicaciones, también puede ser utilizada esta tecnología para realizar breves presentaciones, conferencias, conversatorios de forma telemática. Una de las herramientas más utilizadas es *Skype*, aunque existen otras.



8) Herramientas para la sensibilización social.

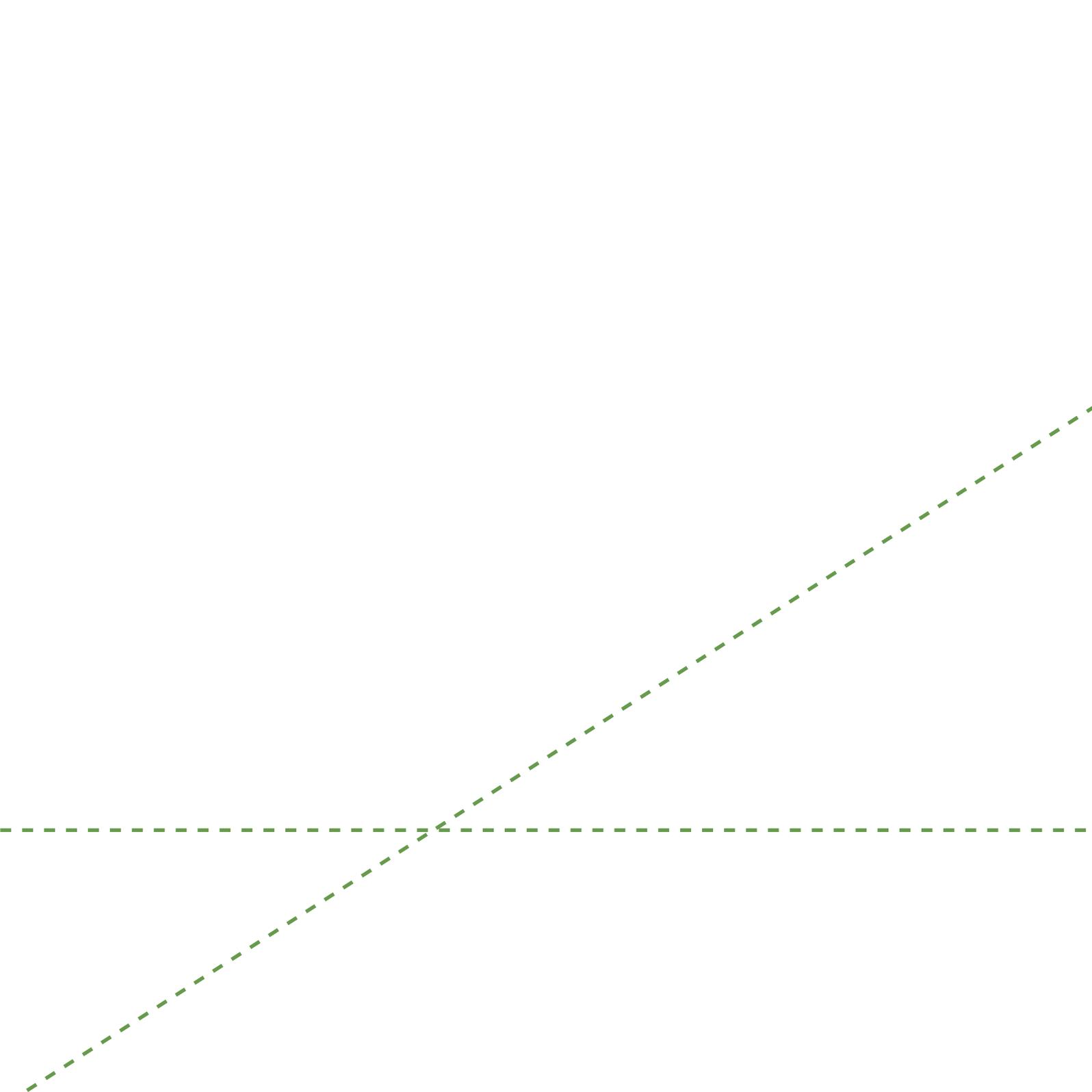
Son herramientas que facilitan a las personas y organizaciones promover una causa social a través de internet. Por ejemplo solicitar firmas para contribuir a una causa o solicitar a un presidente de Gobierno que paralice una actuación en contra de los Derechos Humanos. Un ejemplo interesante de esta herramienta es actuable.

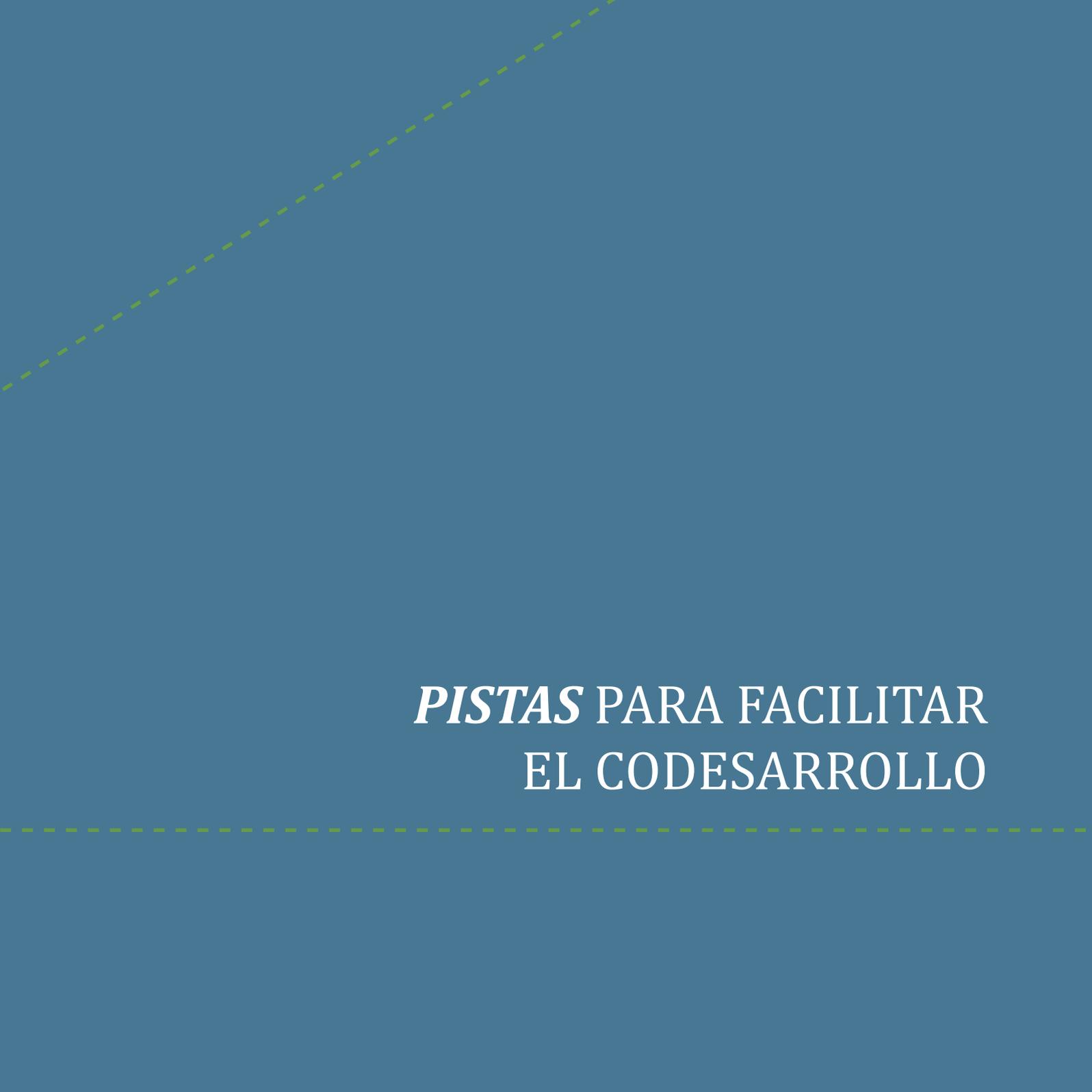
9) Captación de fondos online.

Uno de los retos más importantes de las organizaciones sociales consiste en conseguir la diversificación de sus fuentes de financiación intentando aumentar los porcentajes de financiación propia y disminuir la dependencia a las administraciones públicas. En este intento surgen

distintas formulas de captación de fondos online, destacamos el *Crowdfunding* o Financiación Colectiva. Se trata de la cooperación que un grupo numeroso de personas realiza para conseguir dinero que se destina a una causa o fin. En las organizaciones sociales se puede utilizar para conseguir fines sociales y solidarios. Un ejemplo interesante es Lanzanos.

Éstas son sólo algunas reflexiones fruto de la experiencia que desde 1999 atesora la Red de asociaciones Jovenesolidos. En la actualidad, seguimos trabajando y mejorando los procesos de construcción colectiva de una sociedad más justa para los y las jóvenes menos favorecidos.





PISTAS PARA FACILITAR
EL CODESARROLLO



Reforzando los vínculos transnacionales

Buscando el desarrollo de la sociedad de origen y de recepción

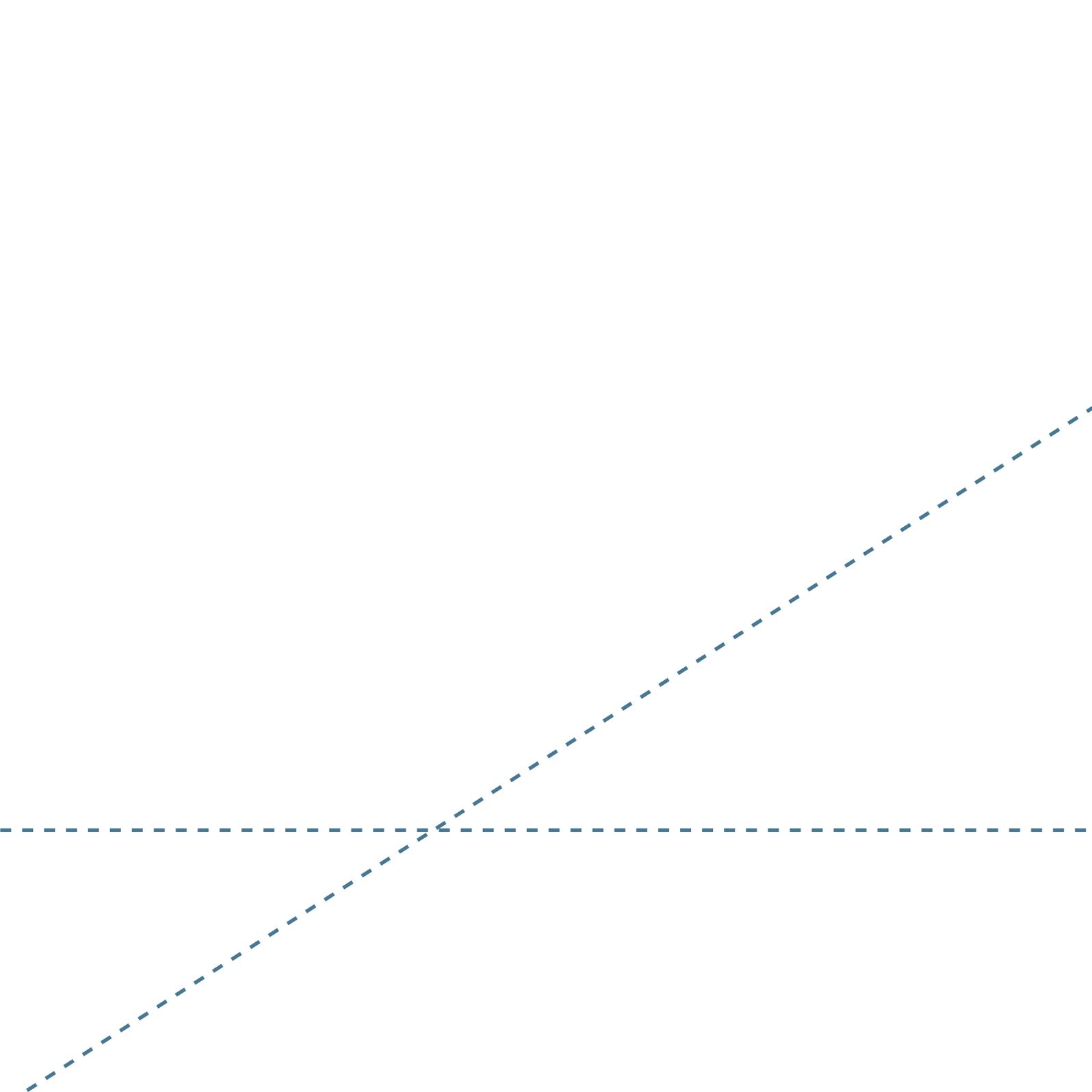
Contando con diversidad de actores y propiciando el protagonismo de los inmigrantes y sus asociaciones

Curso de formación organizado por Jovesolidés Colombia

- Es importante comunicar los cambios en los equipos: incorporaciones de personal contratado o voluntario, renovación en los órganos de poder, incorporación de nuevos beneficiarios, de una forma bidireccional entre las organizaciones de origen y de recepción.
- Es importante mantener informados de las actividades de la red a los grupos de interés y los financiadores, tanto en los países de origen como en los de recepción.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación ofrecen herramientas para el encuentro online que pueden facilitar con un menor coste las labores de identificación, seguimiento y evaluación de las intervenciones conjuntas.

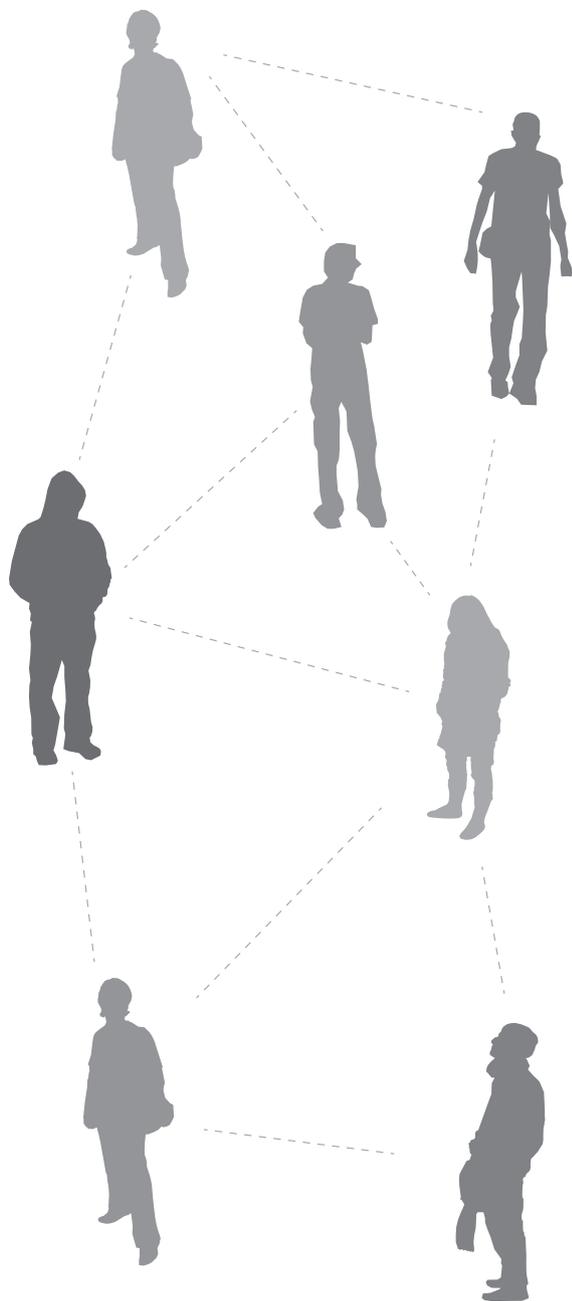
- Propiciando espacios online de participación y toma de decisiones de los inmigrantes y sus organizaciones en los aspectos que les conciernen en sus sociedades.
- Es importante comunicar las experiencias, los éxitos y los fracasos de las organizaciones de origen y recepción.
- Es imprescindible facilitar la formación sobre el uso de las herramientas de comunicación on line en todas las organizaciones de la red.

- **Es importante mantener relación y contacto directo con los beneficiarios y propiciar el encuentro e intercambio entre los beneficiarios en los países de origen y de recepción.**
- **Mantener vivos los objetivos comunes de las organizaciones que trabajan en red, ser fieles a la misión compartida, por ello conviene hacer una revisión periódica y consensuada de los objetivos y la misión por la que se trabaja conjuntamente.**
- **Es fundamental mantener el contacto personal y periódico entre las distintas personas de las organizaciones que trabajan o colaboran en la red de entidades de origen y recepción.**





CONCEPTOS CLAVES



A partir de todo lo descrito en el Plano conceptual y los ejemplos planteados en el Plano de buenas prácticas, se puede deducir la importancia de la comunicación (interna y externa) y de la cultura corporativa en una organización para favorecer el buen funcionamiento de la misma dentro de su seno y hacia el exterior.



La importancia de la imagen institucional

- Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG están dedicados a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de recursos.
- Las ONG venden una idea de solidaridad, una idea del mundo, una idea del otro. Si se pretende vender con eficacia y profesionalidad esta idea, es necesario hablar de marketing y por tanto definirlo. Más aún teniendo en cuenta la ambigüedad que rodea a este término.
- Para satisfacer al público se debe saber vender el concepto, creando una imagen propicia para el éxito y repercusión del trabajo de la organización.



La importancia de las redes sociales

- Las ONGs han encontrado un aliado en las nuevas herramientas de internet. Son ya muchas las que están usando las redes sociales para expandir su acción e influencia.
- Las nuevas tecnologías amplían la esfera de acción de las organizaciones sociales y les permiten, con sus escasos presupuestos, ver oportunidades para crecer.
- Las nuevas tecnologías van abriendo un abanico de ventajas a la hora de ser solidario, de prestar un voluntariado o de colaborar con diversas causas. Son múltiples las ONG, fundaciones o entidades no lucrativas que en la actualidad están utilizando las nuevas tecnologías como medio para ser más solidarios.
- Debido a las trabas que las organizaciones encuentran a la hora de concretar sus iniciativas, se han creado varios centros de recursos tecnológicos para ONGs y para las personas interesadas en la utilización de las nuevas tecnologías para fines de justicia social y desarrollo sostenible.



La importancia de la comunicación interna

- La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.
- Para que en el seno de una institución no se presenten inconvenientes, problemas y/o malentendidos, la comunicación interna tiene que ser realmente efectiva.
- Para desarrollar un plan de Comunicación interna, lo primero que se tendría que definir es un ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué lo hacemos?
- Sobre la organización de la comunicación interna no se puede generalizar, pues cada organización tiene unas características particulares en su estructura, tamaño y cultura organizacional, y se encuentra en una situación determinada como un contexto social, político, etc. Por esto, será necesario que planificar una comunicación “a medida” de las necesidades y recursos que requiere cada organización.



REFERENCIAS

- **La comunicación institucional** – <http://www.tercersector.net/?cat=6&lang=es>
- **Identidad e imagen corporativa** – <http://www.carbono.mx/blog/nuestro-medio/%C2%BFidentidad-o-imagen-corporativa>
- **Nicholas Ind. La imagen corporativa**. Ed. Díaz de Santos, 1992
- **Cultura corporativa** – <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/diagnostico.html>
- **Comunicación interna** – <http://www.fundacionluisvives.org/>
- **La relación con los medios** – <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>

Estrategias de comunicación para hacer efectivo el trabajo en red

Organiza



Colabora



Financia

