

bizkako hirugarren
sektorearen behatokia

observatorio del
tercer sector de bizkaia



www.3sbizkaia.org



2014KO ABENDUA/DICIEMBRE 2014

QUIÉN NO COMUNICA, ¿NO EXISTE?

Seminario sobre la comunicación en el Tercer Sector.

La comunicación es una herramienta imprescindible para la transmisión no sólo de nuestra actividad y aportación sino de nuestro valor y esencia.

Necesitamos

comunicar no sólo para hacer, transformar y construir; sino para seguir siendo. La

comunicación nos ayuda a nivel interno a generar una cultura compartida, a favorecer las sinergias, a mejorar la eficiencia y a ser transparentes. A nivel externo nos aporta una visibilización capaz de generar notoriedad y confianza. Es desde esta imagen que generamos desde donde podemos ser capaces de sensibilizar, generar mecanismos de interlocución con otros agentes y en definitiva de incidir para una mayor transformación social..

En este breve queremos recoger la experiencia del último seminario que a propuesta del Observatorio logró reunir, en octubre pasado, a más de 40 personas vinculadas al ámbito de la comunicación en el Tercer Sector Social de Euskadi.

Para nosotros y nosotras ha sido un esfuerzo motivado por la necesidad de poner sobre la mesa este tema, tan de actualidad en el sector. A lo largo de los últimos tiempos son muchos los mensajes y situaciones que están destacando la comunicación en el sector como una de las prioridades en el trabajo a realizar por parte de las organizaciones.

En este escrito queremos destacar algunas de las ideas que surgieron en el seminario y que, de forma más ampliada, podréis encontrar en los siguientes enlaces de acceso a las [ponencias](#), los [vídeos](#) y a la presentación en [prezi](#) que elaboramos para la segunda sesión del seminario.

PONENCIA DE SONIA FLOTATS.

En la ponencia marco del seminario Sonia nos ofreció una primera visión en torno a la situación actual de la comunicación en el sector. La descripción del tipo de comunicación desarrollada con anterioridad a la crisis se adecuaba a un estilo de organizaciones que, según su relato, estaba marcado por los siguientes rasgos.



Modelo de comunicación antes que la crisis.

- **Atomización** de las entidades.
- **Tranquilidad en cuanto a los recursos**, que provienen mayoritariamente de las administraciones públicas.
- **Comunicación orientada a la Administración Pública.**
- **Comunicación a la sociedad civil poco madura.**
- **Baja denuncia** social.

La **crisis** económica, como sucede en otras dimensiones organizativas distintas a la comunicación, **pone de relieve las debilidades del modelo comunicativo** en gran parte de las entidades. Como consecuencia de la crisis, se produce un aumento sustancial en las necesidades y demandas, también de comunicación,

mientras disminuyen los recursos. Durante estos años de crisis las organizaciones van cambiando los públicos que son objetivo de su comunicación, centrándose cada vez más en la sociedad en general y en otros agentes como empresas, medios de comunicación... Por otra parte, también cambia la sensibilidad de la sociedad que muestra actitudes cada vez más críticas ante una situación de especial precariedad, sobre todo para los colectivos y personas en situaciones más desfavorecidas. Esta sociedad reclama a las organizaciones una mayor labor de denuncia y sensibilización social.

Ante esta coyuntura nos encontramos con un escenario que nos insta con fuerza a cambiar nuestro paradigma de comunicación. Sonia nos planteó **seis líneas de trabajo para recorrer esta transición hacia un nuevo modelo de comunicación**.

Un nuevo modelo de comunicación marcado por la necesidad de:

- Orientar la comunicación hacia **nuevos públicos objetivos**.
- Aumentar la **capacidad relacional** (capacidad de generar relaciones con mayor número de agentes y cada vez más diversos).
- Seguir ofreciendo una imagen de **transparencia y credibilidad** (que nos siga dotando de **legitimidad** como agente social) en cuanto a lo que somos, lo que hacemos y cómo lo gestionamos.
- **Responder de manera ágil** y, en algunas situaciones, **inmediata** ante una coyuntura especialmente rápida y cambiante.
- **Incidir políticamente** para generar contextos de transformación social.
- **Implicar socialmente** al mayor número de personas colectivos y agentes en la labor solidaria que desempeñamos.

Más allá de un análisis sobre el momento de la comunicación en el sector, **Sonia también nos aportó propuestas, herramientas, claves y ejemplos concretos para trabajar en los cuatro ámbitos de la comunicación** en el sector **que hemos querido abarcar en el seminario**, a saber, la planificación de la comunicación, la comunicación interna, la comunicación 2.0, y la relación con los medios de comunicación tradicionales y la

comunicación no tradicional. Estos cuatro ámbitos fueron posteriormente abordados por diversos ponentes, dos por cada ámbito, que aportaron también su visión y sobre todo su experiencia concreta desde realidades propias o cercanas al Tercer Sector Social.

LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

En este punto, además de las aportaciones de Sonia, **LAURA ROUX de ONGI MEDIA** y **TERESA GUILARTE de MEDICOS SIN FRONTERAS** profundizaron en algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de planificar la comunicación en las organizaciones. Nos hablaron de las **razones para planificar**

la comunicación. Razones como el ahorro de tiempo y de disgustos de última hora, la importancia de la distribución de tareas y responsabilidades (gradualidad, evitar cargas de trabajo excesivas...) y fundamentalmente la efectividad, sobre todo para llegar a transmitir el mensaje que se desea transmitir.



También nos mencionaron **la importancia de definir los objetivos** de esta comunicación (ya sea de las acciones concretas a llevar a cabo o de la comunicación en general de la entidad). Objetivos más generales como la visibilización de la organización, el aumento de la base social, la promoción de la participación, la sensibilización, la captación de fondos; o más concretos como la presentación de una investigación, la realización de una campaña concreta, la reacción ante un determinado hecho que implica a las personas destinatarias de la organización o a la propia organización, etc. Una vez determinados estos objetivos ayudaron a esbozar los elementos que deben formar parte de un **plan de comunicación eficaz**.

Elementos para elaborar un plan de comunicación eficaz

- 1. Definición de nuestra organización.
- 2. Análisis del entorno y dafo.
- 3. Objetivos.
- 4. Pertinencia.
- 5. Mensajes clave.
- 6. Identificar públicos y adaptar mensajes.
- 7. Canales y medios.
- 8. Cronograma y adscripción de recursos humanos.
- 9. Evaluación, indicadores e impacto.

Finalmente nos hablaron de la importancia de tener en cuenta determinadas **claves** que van a ser **fundamentales** a la hora de estructurar nuestra comunicación como la importancia de **identificar** las y los **portavoces** de la organización, **mensajes** claros que queremos que aparezcan en todas nuestras comunicaciones, **definir** el **Target** (público o públicos a los que nos vamos a dirigir) y el **mapa de acciones, canales** (Blog, videos, redes sociales, web,...) y personas **responsables**.

COMUNICACIÓN INTERNA.

Soraia Chacon, de HARRESIAK APURTUZ y Joseba K. Fernández, de GORABIDE, hablaron de la comunicación interna como un proceso en el que, más que de informar se trata de **contar a personas y contar con las personas**. Y de generar una comunicación real con estas personas que forman parte de la organización.

Para ellos la comunicación interna **es un proceso circular, continuo y permanente** y es algo inherente a las propias organizaciones y necesario, porque *“vivimos de la cohesión”*. Es un proceso **transversal** a toda la organización. Si bien la comunicación no lo es todo, si que afirman que, de un modo u otro, **está en todo**. Podemos ser más conscientes de esta presencia en acciones y espacios como en las publicaciones, circulares, carteles, mensajes, relaciones responsable-colaboradores/as, grupos de participación, encuestas, buzón de sugerencias, las acogidas...



De este modo se puede decir que, si bien, la comunicación interna tiene que ver con las áreas de Gestión de Personas fundamentalmente es un proceso que vincula a la Cultura organizacional, y que por ello es también responsabilidad de todos y todas.

Para gestionar esta comunicación plantean que quizás la situación

ideal es plantearla como un proceso a **gestionar en relación a los distintos niveles de comunicación; interna, externa e intermedia**.

Para estructurar la comunicación interna hay que **conocer las necesidades de la propia organización**. Es por eso que no puede surgir solo de la dirección sino que hay que recorrer todas las unidades/áreas para saber cuáles son sus necesidades. Hay que analizar las posibilidades y buscar respuestas consensuadas. Partiendo de la riqueza que representa la heterogeneidad de nuestras organizaciones investigamos para saber cuáles son sus necesidades siendo flexibles con las metodologías y respuestas para ofrecer una buena comunicación. También deberemos hacer un ejercicio de honestidad sabiendo comunicar hasta dónde se puede llegar con los recursos de que se dispone.

Finalmente decir que, el hecho de **que la comunicación interna se gestione como un proceso hace necesario recorrer todos los pasos de la gestión por procesos**: determinar

su misión, visión y valores, identificar los públicos objetivos, definir una estrategia y unos objetivos, desarrollar los instrumentos y canales más apropiados, evaluar, revisar y reconducir...

COMUNICACIÓN 2.0.

RAUL AGIRRE de FEKOOR y ALFONSO ALZUGARA de ANESVAD confirman que quizás la clave en la comunicación 2.0 está en **saber aprovechar las herramientas que se tienen, desde la planificación y también en aprovechar los momentos** (diálogos, debates, situaciones...) que surgen en el flujo cotidiano de interacciones.

La comunicación **no se improvisa**, se gestiona. Y por ello es fundamental una apuesta desde la dirección o gerencia de la organización. Si bien en ocasiones no es así, los dos ponentes entienden que, cada vez más, este ámbito de la comunicación **se está convirtiendo en un valor especialmente estratégico** y que por ello es necesario que esté alineado con los objetivos estratégicos de la entidad.

Entre los diferentes objetivos uno de los más importantes puede ser **el estar bien situado en los diferentes motores de búsqueda** (sobre todo en google), que se conozca a la organización y así poder incidir y mejorar la imagen y el posicionamiento.

También reseñan la importancia de **la apertura al diálogo y a la escucha a través de las diversas herramientas y canales**. Es necesario aprender de las interacciones que se generan en las redes, aunque también siendo conscientes de que esta bidireccionalidad en ocasiones debe ser dirigida (siendo la organización una especie de catalizador que genera debate, crea redes, facilita encuentros,...).

Finalmente destacan la importancia de **partir de una buena base (con la página Web como plataforma fundamental), de adaptar los mensajes en función de los diferentes canales, de seguir adaptándose a las nuevas tendencias** que siguen surgiendo (smartphones, apps, crowdfunding...), así como la necesidad de **no perder la perspectiva de las personas destinatarias** y su participación a través de estas redes.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN NO TRADICIONAL.

Kattalin Abasolo, de FUNDACIÓN ADSIS, y Cristina Larrayoz, de KOOPERA, transmitieron su experiencia sobre la relación de sus organizaciones con los medios de comunicación. Una relación que mantienen desde el ofrecimiento de noticias sobre hechos



reales (historias) y actividades más que mediante inserciones publicitarias o campañas (que también se realizan pero que tienen una menor incidencia que los reportajes reales).

Entienden que **la relación con los medios de comunicación ha de buscar la SUMA**, viéndoles también como el agente transformador que son, y haciéndoles sentir también parte del impulso positivo que ellas generan. **Los medios son (o deben ser) también un agente de transformación**, y claramente pueden aportar valor escribiendo y comunicando desde su espacio.

Para generar este vínculo **es importante acercar a los y las profesionales de los medios de comunicación a los propios espacios** de trabajo, locales, talleres, tiendas, plantas de trabajo...para que puedan sentirse parte del cambio transformador. Para ello es vital que el Tercer Sector Social conozca a los medios de comunicación, a las personas que trabajan en ellos, los canales y espacios donde pueden ir incorporados sus contenidos (en qué sección, con qué extensión,...), para ser capaces de adaptar el mensaje a cada medio y ofrecer a cada profesional y canal los contenidos más adecuados.

También se considera importante ofrecerles contenidos en los que se pueda reconocer y mostrar nuestra contribución como organización desde la mirada de la propia sociedad con la que nos queremos comunicar. Una comunicación que debe construirse desde **una mirada en positivo**, que transmita nuestras posibilidades de transformación y de construcción del futuro que estamos proyectando como entidades y como sociedad.

Vinculado a la comunicación interna es muy importante **que los distintos agentes que participan en la organización (personas voluntarias, trabajadoras....) puedan ser también visibilizadas en esta comunicación** para reconocer y agradecer su contribución como agente de transformación social.

LA COMUNICACIÓN DEL TERCER SECTOR SOCIAL VISTA DESDE FUERA.

En la última de las mesas de diálogo de la primera jornada **Nagore Martínez, de LA MACHINE**, y **Maria Mur, de CONSONNI** nos expusieron un interesante listado de claves a tener en cuenta a la hora de gestionar nuestra comunicación:

- **Hablar de cosas que interesan a las personas no de la entidad que organiza.**
- **Tener identidad gráfica corporativa** que se traslade a todo lo que se haga desde la organización a nivel de comunicación.
- **Pensar en los diferentes soportes.**
- **Insertar lo que hacemos en proyectos, eventos y actividades de otros** y otras para generar complicidades.
- Programar actos a dos niveles: **Combinar lo macro y lo micro.**
- **Los recursos y los costes no son lo fundamental.**
- A veces se comunica en exceso y no por eso se es más eficaz.
- **Lo más importante es la idea** desnuda luego se puede vestir más o menos.



TEMAS DESTACADOS POR LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN EL OPEN SPACE DE LA SEGUNDA SESIÓN DEL SEMINARIO.

Finalmente, y a falta de ultimar la recogida de la segunda jornada, (en la que las organizaciones profundizaron desde su experiencia compartida en los cuatro ejes del seminario) únicamente os queremos dejar algunas de las preguntas que se hicieron las entidades en torno a la comunicación y que plasmaron en la última dinámica llevada a cabo con la metodología del Open Space.

Preguntas del Open Space

- ¿Cómo **gestionar un área de comunicación** sin que exista personal de **comunicación específico** en la organización?
- ¿Cómo **generar encuentros y alianzas entre las organizaciones y las personas con responsabilidad en comunicación** de las mismas, para apoyarse mutuamente y generar mayor capacidad comunicativa como entidades y como sector?
- ¿Cómo generar una **comunicación social en común**?
- ¿Cómo **gestionar la participación en la comunicación de todas las personas de la organización**?
- ¿Cómo **medir si la comunicación está siendo efectiva**? Métodos de medición de resultados.
- ¿Qué **técnicas y herramientas se están utilizando en las organizaciones** para gestionar la comunicación?
- **Relación con los medios de comunicación.**
- **Casos de éxito y fracaso** de la comunicación de nuestras organizaciones.
- **Vicios**, a la hora de comunicar, **que tenemos que desaprender.**

Muchas de estas preguntas únicamente están empezando a contestarse. Por ello quizás lo fundamental será seguir encontrándonos y generando espacios de encuentro para responderlas conjuntamente. Esperamos que este espacio haya servido para dar un primer paso en este camino.

En todo caso os invitamos a que buceéis en profundidad en los diferentes contenidos (ponencias, graphic recording y videos) generados a los que accederéis a través del siguiente [enlace](#). Mientras nos despedimos, a la espera de poder enviaros los materiales definitivos a los que podéis acceder a través de la misma Web del OTSBizkaia o solicitándolos en el correo promocion@3sbizkaia.org

Gehiagao sakintzeko / Para profundizar

>> OTSBIZKAIA. Recogida de documentación sobre comunicación en el Tercer Sector. Puedes acceder a diferentes y muy variados materiales relacionados con la comunicación en el tercer sector en el apartado de referencias de la [presentación del seminario](#).

OTSBizkaia-aren Jarduerak / Actividades del OTSBizkaia

Ha concluido el trabajo de campo del Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi. ¡Muchísimas gracias a todas y todos!

Como sabéis el Observatorio del Tercer Sector ha estado recogiendo datos sobre la actividad y características de las organizaciones del sector en el marco del proyecto de investigación **“Libro Blanco del Tercer Sector Social de Euskadi”**. El trabajo de campo comenzó en mayo y culminó el mes pasado dando paso a una nueva fase de análisis de resultados.

Hemos conseguido identificar cerca de 3.500 organizaciones del Tercer Sector Social en activo operando en Euskadi y hemos conseguido que 364 organizaciones se animen a colaborar rellenando el cuestionario. Las redes habéis contribuido a ello motivándolas. Por eso, **eskerrik asko guztioi!**

Este documento resume los principales logros del trabajo de campo: <https://infogr.am/proyecto-de-investigacion-libro-blanco-del-tercer-sector-social-de-euskadi>

También podéis seguir este proyecto a través de la web del observatorio en este enlace: <http://www.3sbizkaia.org/Menu.aspx?s=211>

Un saludo,

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LIBRO BLANCO DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE EUSKADI

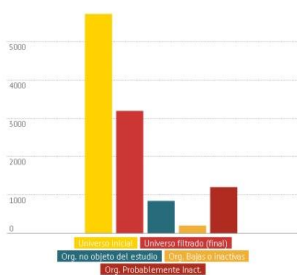


Informe de trabajo de campo
24-11- 2014

DESPUÉS DE LA FASE DE IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO HEMOS ENCONTRADO

3487 ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR SOCIAL EN ACTIVO

PARA LLEGAR A ESTA CIFRA SE HAN CONSULTADO Y FILTRADO UN GRAN NÚMERO DE FUENTES Y REGISTROS. LO QUE TAMBIÉN NOS HA PERMITIDO ACTUALIZAR INFORMACIÓN DE CONTACTO



EN LA FASE DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA HEMOS REALIZADO

más de 5700 ENVÍOS DEL CUESTIONARIO Y CONTACTADO DIRECTAMENTE con unas 2000 ORGANIZACIONES

Y NOS HABÉIS DEVUELTO

364 CUESTIONARIOS VÁLIDOS



LO QUE NOS PERMITE TENER DATOS REPRESENTATIVOS DEL CONJUNTO DEL SECTOR

MUCHAS GRACIAS POR HACERLO POSIBLE

PUEDES CONSULTAR MAS INFORMACIÓN EN EL SIGUIENTE ENLACE
<http://goo.gl/t4DIZr>

