

# Comunicación asociativa

NO SÓLO HABLANDO SE ENTIENDE LA GENTE



Lita Gómez Terrón / Antonio Moreno

© 2003. Lita Gómez Terrón y Antonio Moreno  
© 2003-2010. Fundación Esplai  
Editan:

Esta versión digital ha sido posible gracias a  
la colaboración de:



ISBN: 978-84-9726-619-9

**EUSKO JAURLARITZA**



**GOBIERNO VASCO**

ENPLEGU ETA GIZARTE  
GAJETAKO SAILA  
Gizarte Gaietako Sailburuordetza  
Gizarte Zerbitzuen Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE EMPLEO  
Y ASUNTOS SOCIALES  
Viceconsejería de Asuntos Sociales  
Dirección de Servicios Sociales

# ÍNDICE



## **1. AVISO PARA NAVEGANTES ... 2**

## **2. LA BUENA COMUNICACIÓN: BALANCE DE RIESGOS ... 4**

- 2.1. ¿Queremos realmente asumir el riesgo de la (buena) comunicación? ... 5
- 2.2. Algunas afirmaciones habituales en torno a la comunicación externa. ... 6
- 2.3. La importancia de la comunicación externa. ... 8

## **3. COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS ASOCIACIONES ... 10**

- 3.1. ¿Qué es y para qué sirve la comunicación asociativa?. ... 11
- 3.2. Camino de las "7 IES".
  - 3.2.1. *Identificación. Saber lo que realmente hacemos para poder contarlo.* ... 12
  - 3.2.2. *Investigación. Aprender a obtener información y a organizarla.* ... 15
  - 3.2.3. *Interés. Para qué nos queremos comunicar.* ... 18
  - 3.2.4. *Interlocutores/as. Ya sabemos qué queremos contar y para qué lo hacemos pero ¿a quién se lo contamos?* ... 20
  - 3.2.5. *Imaginación. Atrevernos a contarlo con gracia (o con formalidad según los casos).* ... 28
  - 3.2.6. *Ideas. Recursos para la comunicación asociativa.* ... 37
  - 3.2.7. *Internet. La importancia de las redes, las posibilidades de la Web, etc.* ... 41

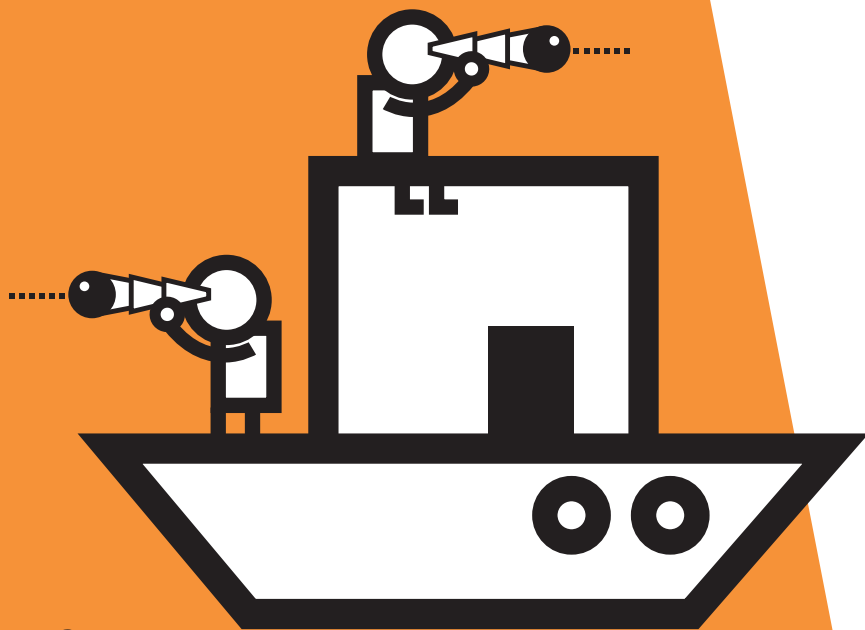
## **4. ALGUNOS ASPECTOS ÉTICOS ... 46**

## **5. A MODO DE RESUMEN ... 50**

## **6. BIBLIOGRAFÍA. ENLACES DE INTERÉS. AGRADECIMIENTOS ... 52**



# aviso para navegantes



**Antes de empezar, a modo de aviso para navegantes,** para que tú, lector o lectora de este cuaderno práctico no te lleves a engaños, te hacemos algunas indicaciones de uso, para que puedas realizar una buena digestión de las páginas siguientes.

Ya en anteriores cuadernos hemos planteado que las personas de las asociaciones estamos viviendo momentos muy importantes, en los que las transformaciones de nuestras ciudades y territorios están configurando un escenario nuevo, estimulante y apasionante. Nos estamos jugando el futuro de nuestro sector: si somos capaces de adaptarnos a las nuevas condiciones que se están dibujando en el presente, si sabemos transformar el interior de nuestras organizaciones para que sean más eficientes, si apostamos decididamente por la participación directa, por la democracia total en nuestras asociaciones y sabemos transmitir nuestros sueños en el interior y exterior de nuestra organización, si aprendemos a comunicar(nos) es posible que el Tercer Sector, y tu asociación como parte de él, salgamos favorecidos en esta época de incertidumbres y complejidades.

El reto que plantea este cuaderno es inaplazable: comunicamos o cerramos, o seguimos haciendo las cosas por inercia que para el caso es lo mismo. No hay más tiempo, la cuenta atrás comenzó y somos las asociaciones que no tenemos miedo las que estamos convocadas al cambio, a la modernización. Aquellas que no tienen el menor reparo en poner encima de la mesa sus necesi-

dades y debilidades, que afrontan la realidad desde su complejidad y no se esconden de las dificultades, sino que asumen con responsabilidad el papel que quieren cumplir en la construcción de la ciudadanía, de la ciudad, de la democracia, de otro mundo posible.

Este es un cuaderno de riesgo, porque son muchos los interrogantes que nos estamos planteando, muchas preguntas para las cuales las respuestas correctas se tienen que construir colectivamente. Para ello nace este cuaderno, para analizar, cuestionar, generar debate, formular preguntas y establecer pistas para su abordaje.

Si tú y tu asociación (en este orden) estáis en disposición, es probable que este cuaderno os sirva, pero sólo es útil desde la apertura a las personas destinatarias, a los medios de comunicación, a la ciudad, al resto de asociaciones, etc. De manera que tu asociación se conozca, crezca no sólo en número sino en "calidad organizativa", se multiplique, alcance un mayor número de sus objetivos, cambie para mejorar.

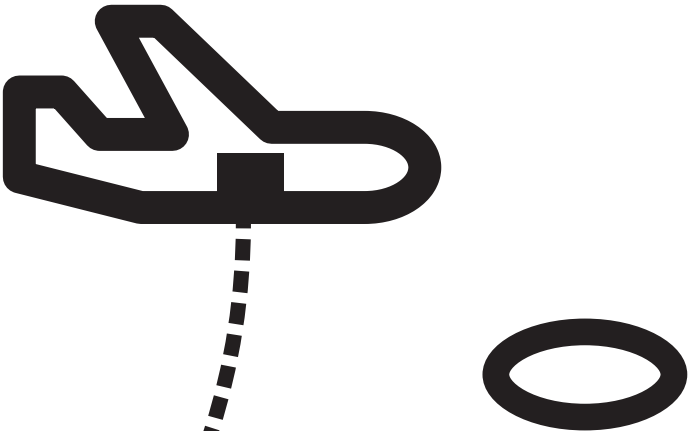
No estás solo/a. Ya hay muchas asociaciones que están en ello. Múltiples intentos, intuitivos en algunos casos, reflexivos en otros, pero con un mismo denominador común: hacer de la imaginación y la adaptación a la realidad la nueva bandera ciudadana. Porque ya pertenezcas a una entidad veterana o a una

nueva, hay un recorrido a nuestras espaldas, el movimiento asociativo ha acumulado un gran número de experiencias de todo tipo, pero siempre desde la conciencia de la misión principal: que la gente como tú, la ciudadanía, se organice para dar respuesta a sus necesidades e intereses, de forma solidaria, amable, directa y participativa.



A stylized illustration of a woman with short, wavy hair, wearing a suit and tie, holding a large white speech bubble. The background is orange with abstract shapes, including a large white number '2' and two small white circles. A dashed line curves across the bottom of the page.

# la buena comunicación: balance de riesgos



## 2.1 ¿Queremos realmente asumir el riesgo de la (buena) comunicación?

Antes de iniciar cualquier aspecto teórico o práctico de la comunicación -de la que tanto se habla- párate un momento a pensar en ti misma/o. Aquí estás, leyendo este cuaderno, probablemente porque te interesa echar un vistazo y ver si puedes sacar algo útil para tu asociación, pero... vamos un poco más atrás en el tiempo y recuerda... ¿qué haces en esa asociación? ¿Qué te hizo participar en ella?... ¡Claro!, las ganas, el interés, la necesidad, la ideología, los valores, la gente... Pero... haz memoria, un poco más a fondo... quizá fueron aquellos momentos en los que tú, tus gestos, tus palabras y tus silencios entraron en acción con los de otras personas, cuando se creó un clima especial, de complicidad, de comprensión mutua, de “estamos en el mismo barco”, los que te decidieron a iniciar ese camino en el que ahora navegas.

Cuando nos formamos en “temas de comunicación”, empezamos a hablar de emisores, de receptores y de mensajes -y nada que ver con las personas, como si fuésemos radios portátiles-; o se nos cuenta lo de los estilos de comunicación, que si asertividad por aquí, que si escucha activa por allá... Pero lo más interesante de todo es cuando nos damos cuenta de que es imposible no comunicar. Siempre decimos, contamos, transmitimos algo, con la voz o con el silencio, con la acción o con la pasividad, con la presencia o con la ausencia, con el empuje o con la inercia. Y en nuestro interés porque los y las demás se comuniquen, nos olvidamos de que siempre comunicamos, de que también estamos ahí, de que nuestras intenciones, sentimientos,


prejuicios, miedos, nuestros deseos, sexualidad, roles, identidad, cultura... y todo lo que somos está empapando nuestra relación con las demás personas y la está llenando o vaciando, enriqueciendo o empobreciendo, generando posibilidades o creando vacíos.

Esas primeras etapas de relación con tu asociación, significaron, en cualquier caso un "riesgo", y sin lugar a dudas, un proceso de éxito. La comunicación funcionó y por eso hoy tú estás ahí con este cuaderno entre tus manos, pensando quizá como puedes utilizarlo para mejorar las cosas.

Porque una cuestión está clara, la comunicación tienen un efecto "bola de nieve", sabemos, cuando hacemos la bola, que estamos poniendo algo en marcha, pero es difícil prever las consecuencias. Recuerda que tu "recogiste bola" y mira ahora en que se ha convertido, por eso es importante que te pares un rato a debatir esta cuestión y a realizar un balance de riesgos. Si valoras que es más cómodo, fácil, seguro y barato seguir como estáis... ¡adelante y suerte!

Si para tu asociación tiene sentido evaluar como es su "departamento de comunicación", investigar en esto de la comunicación asociativa y aprender nuevas maneras, si os atrevéis a cambiar cosas, mejorar métodos, sumar posibilidades, personas y proyectos, si no tenéis miedo a "lo que puede llegar a ser" ¡adelante, este es tu cuaderno!

## 2.2 Algunas afirmaciones habituales en torno a la comunicación externa



### → Los "cartelitos" no se los lee nadie

En algunos casos con mucha razón. Mucha información en poco espacio, poco atractivos y situados en lugares donde compiten con otros muchos. Pero esto no significa que el soporte cartel sea inadecuado. Es una posibilidad a tener en cuenta para hacer llegar una determinada información, tanto en el interior como en el exterior de nuestra asociación. ¿En qué carteles te fijas?

### → Lo que en realidad funciona es el boca-oreja

Es una buena fórmula para crear un ambiente de conocimiento sobre nuestras convocatorias. Pero inconveniente: es un proceso que escapa a nuestro control y es fácil que la información se distorsione.



### → La gente está harta de papeles

Depende del papel, del sentido que tenga y, sobre todo, si conecta con los intereses y motivaciones de quienes lo reciben. Muchas de las cosas que llegan a nuestras manos las desechamos simplemente porque no tienen relación con nuestras necesidades ¿Te ocurre con este cuaderno?

### → Los “emails” sólo sirven para la gente joven

Es cierto que la gente joven se está familiarizando con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con mayor facilidad; pero también lo es que cada vez un mayor número de personas y entidades cuentan con acceso a estas herramientas. ¿Excluirías esta posibilidad de comunicación e información así porque sí? ¿Necesitas acaso familiarizarte con las TIC?

### → Los “mailings” son costosos para pobres resultados

Forma directa y rápida de informar a socios, a otras entidades, a personas usuarias, etc. Si queremos que otras asociaciones conozcan nuestras actividades, será una forma de asegurarnos que están puntualmente informadas. ¿Para qué haces los envíos? ¿Estableces una periodicidad? ¿Actualizas los contactos?

### → Quienes tienen interés se enteran de cualquier forma

Así nos va. Entendemos que la gente tiene el mismo interés y motivación por participar que las personas que llevan más tiem-

po y ocupan funciones de responsabilidad. Para participar es necesario tener información. ¿Quiénes se acercan a tu asociación? ¿Cómo llegaste a tu asociación? ¿Tu implicación ha sido siempre la misma o ha sido fruto de una evolución?

### → En general, existe una saturación de información

Desde luego, y juega en nuestra contra. Son muchos los estímulos que recibimos: en la calle, en las casas, en los trabajos, en el paro, en los movimientos... por ello necesitamos desarrollar nuestra imaginación, nuestra creatividad para llamar la atención. ¿Qué información te interesa y por qué? ¿Qué información le interesa a la gente a la cual te diriges y por qué?

### → Siempre somos la misma gente ¿para qué gastar en publicidad?

La publicidad nos hace visibles, presentes, de lo contrario estaremos en “clandestinidad”. Gran parte de nuestro esfuerzo merece ser (re)conocido, y es por medio de la difusión como la gente nos identifica, se acerca. ¿No queremos a nadie más en nuestro “chiringuito”? ¿La nuestra es una entidad que favorece o evita la participación social?

### → La calidad se vende sola

Es imposible vender “mala calidad asociativa”. De nada sirve tener muy buena “imagen” si no tenemos realidad, proyectos,



acciones útiles para la comunidad. Para que esas acciones sean visibles se requiere de una estrategia de difusión acertada. ¿Quiénes miden la “calidad”? ¿La Junta Directiva, los/as socios/as, las personas usuarias... la Administración que nos subvenciona? ¿Una consultora especializada? ¿Tú?

→ **La capacidad de convocatoria sólo depende de que haya aperitivo**

La verdad es que ayuda. Pero no porque las personas que participan en nuestras actividades coman gracias a las entidades, sino porque es necesario un espacio informal de relación, relajado, amistoso, cercano, humano... y los aperitivos lo favorecen ¿Qué haces con tus amistades, familiares o seres queridos cuando coincidís? ¿Habláis todo el tiempo de forma seria, ordenada, con moderación incluida, sobre las próximas vacaciones?

¿Te suenan de algo estas afirmaciones? ¿Alguna vez has comentado alguna de ellas? ¿Con cuáles se identifica vuestra asociación? Lo que está muy claro es que acomodarnos en estas premisas conduce a la inactividad y al derrotismo. Preguntarnos sobre ello es un primer paso. Y desde ahí avanzar. Es muy importante evaluar qué es lo que hacemos realmente, los tiempos, las personas que se encargan de las funciones de comunicación y difusión, la necesidad -real- de hacer muchas tareas a la vez, la primacía de lo urgente sobre lo importante, así como la práctica en cuestiones relacionadas con la Comunicación Asociativa.

## 2.3 La importancia de la comunicación externa



En otros cuadernos de esta colección se han trabajado ideas acerca de la comunicación, las aportaciones se han centrado especialmente en las posibilidades de mejora de la comunicación interna, desde dentro, desde los equipos y los grupos.

Sin duda los aspectos internos de la comunicación asociativa son esenciales, pero no podemos olvidar la importancia de nuestra comunicación externa, contar lo que hacemos, divulgar aquello que nos interese hacer público, “vender” nuestros servicios, ofrecer una imagen determinada, conseguir incrementar las personas participantes en nuestras asociaciones.

Este cuaderno pretende abordar los aspectos externos de la comunicación asociativa, aquellos que tienen que ver básicamente con el siguiente esquema\*:





- En qué **contexto** me encuentro
- Lo que cuento al **exterior**
  - **Cómo** lo digo
  - Qué pretendo **conseguir** con ello
- A quién o quienes **se lo digo**
  - A quién o quienes **les llega**
  - **Qué entienden** (realmente) de lo que cuento
- Qué **resultados** obtengo con mis palabras y acciones
- **Cómo reacciono** tras escuchar, interpretar y valorar los resultados

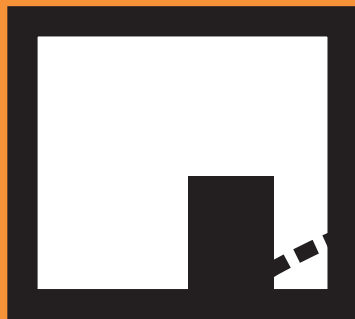
En este sentido la **COMUNICACIÓN** se convierte, como decíamos antes, en un riesgo que hay que afrontar. A veces nos acomodamos en nuestros grupos y sin darnos cuenta dejamos de crecer, probablemente entre otras causas está el miedo a que las cosas se nos “vayan de las manos”. Cuando abrimos las puertas de la comunicación empiezan a suceder cosas... por eso es importante que aún aceptando el riesgo, nos situemos desde un concepto de comunicación no neutro, donde...

**C**onocer y entender lo que nos rodea sea la primera clave  
**O**rganizarnos y organizar la información sea prioritario  
**M**anejar los recursos con los que contamos sea cotidiano  
**U**nir ideas y sumar esfuerzos se convierta en método  
**N**egociar en los conflictos sea imprescindible  
**I**ntentar y crear se conviertan en ventanas abiertas  
**C**recer a lo alto, a lo ancho, a lo largo y a lo profundo se consiga  
**A**ctuar, hacer, remover y construir sean algo más que verbos  
**R**econocer y reconocernos, escuchar tras ser escuchados  
sea nuestra norma



# 3

## comunicación externa de las asociaciones



## 3.1 ¿Qué es y para qué sirve la comunicación asociativa?



Podemos aproximarnos a una definición de comunicación externa de las asociaciones como “el proceso de planificar y realizar la concepción de una actividad (producto, servicio, idea...), encontrar los medios para realizarla y promover su difusión para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la asociación así como de las y los destinatarios de la actividad. Y en un nuevo giro de tuerca convertir a las personas destinatarias en personas participantes en el proceso.”

La comunicación externa de las asociaciones tiene que ver, por tanto, con cuatro grandes aspectos complementarios:

**LA IDEA O ACCIÓN**, también puede ser producto o servicio.

→ Lo que queremos comunicar.

**EL VALOR**, qué importancia tiene para nuestra asociación y para las personas a las que va dirigida, que es lo que nos hace suponer que las personas destinatarias quieren participar, asistir, escuchar o acercarse a nuestras propuestas.

→ Por qué es importante comunicar esa idea o acción.

**LOS MEDIOS**, cómo vamos a difundir la idea, llegar a las personas destinatarias, que canales y sistemas vamos a utilizar.

→ Cómo llegamos a las demás personas.

**EL INTERCAMBIO**, cómo se establece la relación entre las personas destinatarias y el “producto” que ofrecemos, cuántas lo



demandan y utilizan, en que manera lo usan, ¿son participantes, clientes, destinatarios/as, beneficiarios/as? ¿Es coherente con lo que pretendíamos?

→ **Qué resultados obtenemos.**

Aunque estos aspectos varían en importancia según la asociación y según el momento de vida asociativa, sí que podemos afirmar que cuando se produce lo que llamamos INTERCAMBIO, la organización tiene un recorrido hecho. Puede ser -y a menudo sucede- que se tengan muy claras las ideas y por qué queremos comunicarlas al “mundo exterior”, pero sólo cuando llega el intercambio nos damos realmente cuenta de si lo que ofrecemos o contamos tiene éxito.

Sólo abriendo las puertas al exterior y escuchando lo que pasa puedes darte cuenta. Quizá lo que pensábamos importantísimo no le interese a nadie, puede ser que donde no esperábamos resultados conseguimos expectación y curiosidad. Cuando ofrecemos algo, se nos devuelve algo. Cuando no decimos nada, no es extraño que la respuesta que nos llegue sea el silencio.

Si intentamos acercarnos a un modelo fluido de comunicación, nos puede resultar eficaz y práctico el siguiente recorrido... lo hemos llamado el “camino de las 7 ies”, que pretende ofrecer algunos recursos sobre como difundir lo mejor posible lo que realmente queremos comunicar.

## 3.2 Camino de las 7 ies



### 3.2.1. IDENTIFICACIÓN

→ **Saber lo que realmente hacemos para poder contarlo ]**

La primera parada de este camino lleva al interior de vuestra asociación. Necesitáis conocer a fondo vuestros productos, servicios y actividades para poder establecer criterios para su difusión. Para que os hagáis una idea, es como sentarse delante de vuestra asociación y realizarle una entrevista a fondo. Sólo así estaremos en condiciones de plantearnos pasos posteriores.

Para ello necesitáis algo que en ocasiones supone un gran esfuerzo: pararse a pensar, realizar un autodiagnóstico. Básicamente esto se traduce en encontrar los momentos y las oportunidades para, de forma colectiva, realizar un chequeo de cómo se encuentra la entidad; sus puntos fuertes, débiles, sus potencialidades.



Es preciso que el máximo número de personas de la asociación participe en este proceso (no sólo las personas con un mayor liderazgo). También necesitaréis el mayor número de puntos de vista, incluyendo el de las personas externas a vuestra asociación, para que el análisis responda a distintas percepciones y os devuelva de la manera más fiel posible la imagen que proyectáis. Por último, es clave que la estrategia de comunicación asociativa se convierta en una oportunidad para detectar “fallas”, “fisuras”, pequeños “desperfectos”. Para mejorar es imprescindible saber qué se debe cambiar. **Para cambiar es fundamental ser consciente de lo que hay que mejorar.**

Pero la realidad de nuestra asociación es muy compleja y tiene muchos aspectos para analizar ¿en qué debemos fijarnos? Es cierto, por ello no debemos dejar fuera ningún aspecto que pueda ser relevante. Os proponemos el siguiente esquema, a modo de guía para desarrollar un primer autodiagnóstico de vuestra entidad. Consiste en realizarnos algunas preguntas, para desde ellas, desde las respuestas que obtengamos, tener una visión más clara de qué y cómo está nuestra asociación.

## CHEQUEO DE NUESTRA ASOCIACIÓN



**1] ¿Qué hacemos para tener un conocimiento de las necesidades y recursos del territorio en donde actúa nuestra organización?**

**2] ¿Qué acciones ponemos en marcha para conocer las problemáticas, demandas, capacidades y situación de la gente con la que trabajamos?**

**3] ¿Definimos de una forma clara y compartida la misión y objetivos de nuestra organización?**

**4] ¿Cómo planificamos y evaluamos los proyectos y programas?**

**5] ¿Cuáles son los principales proyectos, programas, servicios o productos de nuestra asociación?**

**6] ¿Qué acciones desarrollamos para identificar y conseguir los recursos necesarios?**

**7] ¿Cuál es nuestro sistema de captación y acogida de nuevos miembros?**

**8] ¿Qué acciones están encaminadas hacia la motivación de la participación y la cohesión entre la gente?**



---

**9]** ¿Qué sistema tenemos establecido para la difusión interna de la información, para que le llegue a todo el mundo a tiempo?

---

**10]** ¿Cuáles son las actuaciones para la formación de los miembros en el desarrollo de los programas, comunicación y trabajo de equipo, gestión organizativa...?

---

**11]** ¿Tenemos definida una fórmula de distribución, organización y supervisión de tareas? En caso afirmativo... ¿En qué consiste?

---

**12]** ¿Cómo se garantiza la coordinación entre áreas y equipos de la organización?

---

**13]** ¿Cómo estamos administrando los recursos de la organización?

---

**14]** ¿Cuál es el actual sistema de difusión externa de nuestros objetivos y actividades?

---

**15]** ¿Qué acciones existen para cuidar la proyección pública y social de nuestra organización?

---

**16]** ¿Cómo cuidamos las relaciones con las entidades públicas y privadas?

---

---

**17]** ¿Qué hacemos para establecer relaciones con otras organizaciones sociales?

---

**18]** ¿En qué sistemas de coordinación, trabajo en red, cooperación con otras organizaciones estamos participando y qué valoración hacemos de ellos?

---

El objetivo que pretendemos con este chequeo es obtener la mejor radiografía de nuestra asociación. No debemos confundir esta etapa con la evaluación de actividades, puesto que nos estamos centrando más en las dinámicas organizativas que en la valoración de nuestros proyectos. La idea es conseguir una visión de conjunto, suficiente y concreta.

Las conclusiones a las que lleguéis os permitirán reconocer qué aspectos están mejor y cuáles peor. Además contáis con los suficientes datos para saber, de forma colectiva, qué estáis haciendo y cómo, lo cual permitirá tener un primer listado de recursos, acciones y características que os **identifican** y por las cuales os podrán identificar. Ya habéis obtenido la “materia prima” para abordar una estrategia de comunicación externa. Ya tenéis el perfil de vuestra asociación. Pero sigamos adelante.



### 3.2.2. INVESTIGACIÓN

→ **Aprender a obtener información y a organizarla ]**

Es el momento del acercamiento a los/as destinatarios/as principales. Está claro que necesitas conocer al máximo la realidad en la que te mueves, porque de lo contrario estarías “tocando de oído”. Las acciones que ponéis en marcha van dirigidas a unas personas concretas: vecinos/as, mayores, jóvenes, mujeres, inmigrantes, etc. Se desarrollan en un contexto concreto: un barrio, un pueblo, una provincia, con características específicas. Es por ello que no podemos dar la espalda a la realidad, puesto que formamos parte de ella, pero necesitamos establecer fórmulas que nos permitan conocerla con mayor profundidad, con la exactitud necesaria para no errar.

Se hace imprescindible, por tanto, contar con suficientes fuentes de información, que nos permitan conocer al máximo el contexto en el que nos movemos. Entre otras podemos destacar:

#### → **Las Administraciones Públicas**

Existen profesionales de las distintas Administraciones Públicas, que cotidianamente, están en contacto con nuestros/as destinatarios/as principales, lo que les posibilita un conocimiento muy directo de la realidad en la que viven.



La forma de acceder es a través de entrevistas personales, de la construcción de relaciones de confianza y complicidad. Pueden existir publicaciones que recojan estudios de interés, aunque estos datos suelen estar disponibles en páginas Web o algún formato electrónico que nos permita un tratamiento más fácil de esta información.

### → Estudios e Investigaciones

En estos casos también pueden participar algunas Administraciones Públicas, pero específicamente existen departamentos universitarios dedicados al estudio e investigación exhaustiva de algunas problemáticas sociales, sectores de población, etc. En la mayoría de los casos, podemos acceder a estos estudios en las sedes de las universidades y entidades promotoras, lo cual nos plantea una tarea principal, que es contactar con aquellos departamentos que más nos interesen, relacionados con la misión, campo temático y territorial de nuestra asociación. Podemos obtener datos en formato electrónico, pero también desde publicaciones que se suelen difundir con cierta periodicidad.

### → Los Medios de Comunicación Social

Existen radios, televisiones y prensa escrita que desarrollan algunos trabajos informativos ligados a las características de nuestra asociación, y que pueden orientarnos hacia otras fuentes de

información. A través de estos medios podemos enterarnos de nuevas legislaciones que nos afecten, de las opiniones que se lanzan sobre temas relacionados con nuestra misión, o de nuevos datos estadísticos que puedan resultar relevantes para nuestra actividad.

Podemos acceder a ellos a través de suscripciones a periódicos (donde podemos “bucear” por las páginas de “cartas al director”), semanarios, contactos con periodistas que cubren las secciones de sociedad o mediante la grabación de reportajes de interés. En estos casos los formatos son múltiples: papel, imágenes, páginas Web, grabaciones, etc. En muchos casos, la ventaja de esta fuente estriba en la combinación de datos y opinión, lo que es una ventaja a la hora de conocer la percepción social que existe de un territorio o población desde su tratamiento en los medios de comunicación.

### → Otras Asociaciones

Es muy importante contrastar nuestra visión de la realidad con otros grupos y colectivos. En este caso, se hace prioritario contar con una buena red de relaciones, tanto en nuestro territorio de acción, como en entidades de segundo grado (federaciones, coordinadoras, etc.) Es de gran utilidad conocer lo que piensan quienes están actuando, proponiendo soluciones y que comparten nuestras mismas necesidades de información. En este caso



nuestra asociación también se convierte en fuente de información para otras.

Especialmente destacables son las oportunidades de intercambio y comunicación entre entidades, en ocasiones de jornadas, congresos, reuniones de coordinación, visitas informales, etc. Algunas de nuestras entidades sistematizan la percepción que tienen de la realidad, incluso impulsan procesos de investigación participativa y podemos obtener la información necesaria a través del contacto directo con ellas.

### → Las propias personas destinatarias

Es la mejor y más fidedigna fuente cotidiana de información que poseemos. La cuestión será, en este caso, establecer fórmulas de participación de la gente en el reconocimiento de su propia realidad, de manera que obtengamos no sólo cómo son nuestras personas destinatarias, sino qué piensan sobre su situación y qué fórmulas pondrían en marcha para responder a sus necesidades e intereses.

Apostar por la participación de éstas en la definición de objetivos, en la planificación de acciones, de su ejecución y evaluación, nos proporcionará una visión desde dentro, una mirada certera, vivida y sentida de las realidades a las que nos enfrentamos. Para ello podemos poner en marcha procesos de investigación participati-

va, utilizando técnicas y herramientas adecuadas a las características de la gente: historias de vida, sistematización de experiencias, actividades de convivencia, realización de reportajes audiovisuales y todas aquellas que se os ocurran.

Para este acercamiento y análisis de la realidad, os sugerimos algunas **pistas** de interés:

- **Seleccionar la información:** Separar lo superfluo de lo imprescindible, lo accesorio de lo importante, lo colateral de lo central. Ir al grano, de lo contrario nos podemos ahogar entre páginas, recortes, grabaciones... sin saber por dónde meter mano. De nuevo, los criterios para esta criba deben estar íntimamente relacionados con nuestra misión y acciones, con la identidad de nuestra asociación.
- **Combinar fuentes de información:** Es la mejor manera de construir nuestra propia visión, de tener una acertada mirada sobre la realidad, pues combinamos datos, *interpretaciones* y actores que los *interpretan*.
- **La periodicidad y actualización:** Es imprescindible actualizar los datos y conclusiones que obtenemos sobre las personas destinatarias. La realidad es cambiante y en ocasiones frenética. Si no nos ponemos al día, corremos el riesgo de trabajar sobre supuestos que no corresponden con la realidad.



- **El tratamiento de la información:** la información que obtenemos debe ser “traducida”, es decir, los datos, las interpretaciones, las opiniones, etc., necesitan relacionarse entre sí, para construir imágenes, informes o fórmulas que nos permitan compartirla con el mayor número de personas de nuestra asociación de forma fácil y sencilla.

El objetivo es tener una radiografía clara de nuestros destinatarios principales y del territorio en el que nos manejamos para desde ahí desarrollar nuestra estrategia.

### 3.2.3. INTERÉS

→ **Para qué nos queremos comunicar ]**

Tenemos un interés común, consensuado, que tiene que ver con la necesidad de que otras personas se acerquen a nuestra asociación o a nuestras actividades, ideas, productos o servicios. Ese es nuestro interés.

Generalmente pensamos que lo que es bueno para mí, es bueno para las demás personas, a menudo suponemos el interés en la gente... y nos olvidamos que “esa gente”:

- muchas veces no nos conoce
- a menudo “desconfía” de iniciativas sociales
- puede no tener práctica asociativa
- puede no haber vivido los beneficios relacionales y personales del asociacionismo
- puede no enterarse muy bien de lo que le contamos
- puede no querer colaborar de la manera que proponemos

En resumen:

- **A veces tratamos de “vender la moto” a quién no quiere comprar “una moto” pero que igual compraría una bicicleta, e incluso el manillar de la moto (para empezar). La idea, que no se nos olvide, es “vender la moto”.**
- **Otras veces nos olvidamos de que nuestras actuaciones participativas, si realmente lo son, deben incluir maneras y fórmulas que posibiliten el intercambio, las relaciones y el conocimiento real de la realidad.**

En definitiva, la gente no está ahí fuera, aunque no pertenezca a nuestra asociación, nuestra asociación está “dentro” de ese mundo donde vive la gente. Somos nosotros y nosotras los que tenemos que hacer el esfuerzo (porque nos interesa) de encontrar un lenguaje común, de ponerlo fácil, de conocer los intereses de los demás, de acercar nuestros intereses a los suyos.



Piensa un momento en lo importante que es para ti el transmitir esas ideas por las que tanto trabajas, en que tus vecinos y vecinas se acerquen a esa actividad que con tanta ilusión organizaste, que cada vez más personas aporten un poquito para sacar adelante ese proyecto que soñáis.

Aunque, sin duda, el motor de arranque eres tú, con tus ilusiones, tus ganas, tu energía y tus ideas en sinergia con las de tu asociación... no olvides que eso que tienes ahora lo habéis ido construyendo poco a poco. Del quehacer común surgieron nuevas ilusiones y nuevos proyectos, de los éxitos y los fracasos aprendiste cada vez mejor a hacer las cosas... no esperes que respondan a tu interés y al de tu asociación como un resorte.

Quizá podemos barajar estos dos importantes aspectos, de manera que nos ayuden a manejar esto del interés:

- **Entender qué es lo que les interesa a nuestros interlocutores/as** que sea común con lo que interesa a nuestra asociación. Tomar esos “intereses comunes” como punto de partida y usar mecanismos participativos para sondearlos. Partir de la investigación para entender los intereses.
- **Ser conscientes del para qué nos queremos comunicar.**Cuál es la finalidad de nuestra comunicación. Claro que cantamos bien a coro... pero si queremos que nos escuchen debe-



mos saber antes qué canción debemos cantar. Si no lo hacemos... corremos el riesgo de que todo suene como un montón de ruido.

Si tenemos claro qué y para qué nos queremos comunicar, probablemente salga más fácil. No es lo mismo que queramos realizar una campaña de sensibilización que una recaudación de fondos; no podemos usar “la misma canción” para difundir nuestras actividades que para conseguir más voluntariado.

En cada caso las estrategias y los métodos serán distintos. Tener múltiples recursos (y un montón de imaginación) es importantísimo, pero no podemos olvidarnos de nuestro lado práctico y no desperdiciarlos ni invertirlos mal.

### 3.2.4. INTERLOCUTORES/AS

→ **Ya sabemos qué queremos contar y para qué lo hacemos pero ¿a quién se lo contamos? ]**

Ahora nos detenemos a conocer aún más a las personas interlocutoras de nuestros mensajes. A ellas llegarán nuestras propuestas y con ellas esperamos conseguir lo que en páginas anteriores llamamos *intercambio*. Para una mejor comprensión, hemos establecido cuatro tipologías, que responden a las interlocuciones básicas de las organizaciones: *las personas promotoras, las destinatarias, las que apoyan, las que legitiman y las que amplifican:*

#### • LAS PROMOTORAS:

Voluntariado de nuestra propia asociación, equipos de trabajo, activistas, personas colaboradoras que impulsan y realizan las actividades de nuestra asociación.

Vamos a poner el acento en las necesidades y condiciones básicas para la participación, en los elementos necesarios para favorecer el trabajo en equipo y entre ellos, como no, la información. Por ello es preciso que existan fórmulas que nos permitan tener un conocimiento lo más exhaustivo posible de la situación de cada persona activista.

Para ello pueden sernos de utilidad los tableros de anuncios, las reuniones de coordinación, los buzones de sugerencias, las entrevistas personales, etc. La idea es que tengamos muy bien definida la información necesaria para el desarrollo de cada una de las tareas en el interior de nuestra organización, para establecer un tratamiento específico.

**Nuestro objetivo básico en la comunicación es la participación.**

Para ello, el tipo de intercambio entre las personas promotoras debe ser permanente, fluido, sin un centro que emite, sino que multiplica.

Algunas **claves** a tener en cuenta:



- **No vendemos ideas** a la gente de nuestra asociación, las construimos colectivamente.  
→ *Por lo tanto:* **tratemos a la gente como participantes, no como clientes.**
- **El contacto humano es imprescindible**, no es un componente más: podemos enviar emails, cartas, pero estas fórmulas sólo serán accesorias a la palabra, la escucha y la relación personal.  
→ *Por lo tanto:* **intencionemos los espacios y momentos para el contacto personal.**
- **Debe existir un espacio permanente reconocido por todos y todas:** tablón, página web, asambleas, que permita a todo el mundo la expresión de sus ideas y recoger la información básica necesaria para el desarrollo de sus tareas.  
→ *Por lo tanto:* **busquemos la mejor fórmula para nuestra entidad, pidamos opinión y sugerencias a la gente.**
- Hablamos de compañeros y compañeras, eso significa que son personas que deben participar en la **evaluación y seguimiento** de la comunicación en el interior de nuestra asociación.  
→ *Por lo tanto:* **dejemos claro cuándo y cómo evaluamos la comunicación en nuestra entidad.**
- **Apostar decididamente por el trabajo grupal.** Para ello debemos encontrar momentos y espacios de relación personal, informal, donde la afectividad entre en juego, donde tengamos la oportunidad de identificarnos con la gente.

→ *Por lo tanto:* **veamos cuáles son las mejores fórmulas para pasarlo bien (fiestas, fechas señaladas, convivencias, etc.).**

- **La buena comunicación entre personas no se improvisa**, no es “natural”, se entrena. La capacidad personal que desarrollemos para la comunicación depende de las oportunidades de formación que existan en nuestras organizaciones. Debemos revisar, evaluar, conocer nuestros déficits y solventarlos. La comunicación entre personas es clave, en ello nos jugamos nuestro proyecto asociativo.  
→ *Por lo tanto:* **diseñemos cómo vamos a aprender a comunicarnos mejor (cursos, seminarios, evaluaciones internas, etc.)**

#### • **LAS DESTINATARIAS:**

Nos referimos a las personas a las cuales dirigimos nuestras actividades, aquellas que le dan sentido a nuestra práctica, a lo que hacemos y en las que hemos depositado nuestra fidelidad. Son las personas a las cuales no podemos fallar. Aquí nos encontramos tres momentos básicos que determinan estilos de intercambio diferenciados: antes, durante y después de la actividad.

*Antes de la actividad:* intentamos conocer al máximo sus necesidades y potencialidades, puesto que **nuestro objetivo es construir iniciativas que les sean útiles.** Hacemos entrevistas, reuniones, encuestas, etc., con idea de que el mayor número de personas participen en la definición de problemas y posibles



soluciones. De este modo, seleccionamos los textos, las imágenes, y los estímulos que las personas a las cuales nos dirigimos pueden reconocer. Nuestras convocatorias serán reconocidas.

*Durante la actividad:* necesitamos saber qué piensan del proyecto o acción en la que están participando, para mejorar, dar un cambio de rumbo o mantener la dirección en la que marchamos. En este caso el contacto personal, permanente, se necesita combinar con puestas en común, reuniones de valoración, murales evaluativos, etc.

*Después de la actividad:* necesitamos fidelizar la relación con las personas participantes. Para ello trabajamos sobre los resultados, su relación con las expectativas iniciales y la validez de nuestros proyectos y actividades. Realizamos fiestas de fin de actividad, reuniones, convocatorias de asambleas, combinando distintas formas de expresión (verbal, escrita, etc.) que mejoren la vinculación de las personas beneficiarias con el conjunto de nuestra entidad, reconociendo en ella una buena alternativa.

Pero también es el momento de dar a conocer los resultados al conjunto de la comunidad, para lo cual podemos realizar exposiciones, editar carteles, realizar entrevistas en radios y todas aquellas actuaciones que amplifiquen nuestros mensajes.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- **Las ideas, el mensaje, deben estar relacionadas con las necesidades de la gente**, con sus códigos y formas reconocibles de expresión.  
→ *Por lo tanto:* **construyamos las formas de difusión con la participación de la gente.**
- **Queremos llegar al máximo número de destinatarios/as**, necesitamos que el conjunto de personas a las que dirigimos nuestras acciones las conozcan y tengan la opción de participar si así lo desean.  
→ *Por lo tanto:* **combinemos mensajes y fórmulas de comunicación, escritas, visuales, orales, etc.**
- **Promovamos la identificación de los beneficiarios/as con las actividades en las que participan.** Para ello es clave tener en cuenta el protagonismo de éstas en la difusión de resultados.  
→ *Por lo tanto:* **difundamos las opiniones y sensaciones de las personas participantes, hagamos entrevistas en los medios de comunicación, escribamos artículos con las evaluaciones de los participantes, realicemos actividades relacionales para festejar los éxitos.**
- **Tengamos en cuenta el campo de experiencias de la gente** para combinar todas las formas de expresión que creamos convenientes. Aquello que es reconocible en uno mismo es más fácil de comprender.  
→ *Por lo tanto:* **Utilicemos códigos comprensibles por todo el mundo.**



- **Adaptamos las actividades a las condiciones de vida de las personas beneficiarias.** Necesitamos integrar a la hora de realizar convocatorias, los horarios, días preferentes, fechas más idóneas que permitan a las personas su asistencia. Es imprescindible que la vida laboral y doméstica no suponga un obstáculo para la asistencia a nuestra entidad.

- **LAS QUE APOYAN:**

Otras entidades, asociaciones, colectivos, grupos de nuestra comunidad, que lejos de dar la espalda a nuestras actividades, esperamos de ellas que se identifiquen, apoyen y colaboren. Es importante que tengamos en cuenta la relación que cada una de ellas tiene con nuestra misión, con nuestros objetivos y con nuestras prácticas. La gran complejidad de los problemas sociales hace que la vinculación entre sectores y colectivos sea directa, pero no implica que todo el mundo lo perciba de la misma forma.

**Nuestro objetivo básico en la comunicación es la colaboración, el apoyo.** Para ello, el tipo de intercambio entre entidades debe poner el acento en los aspectos comunes, en aquellos en los cuales nos sentimos identificados, aunque también exista un permanente contacto en relación con otros temas.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- **Transmitir complementariedad.** Si planteamos la comunicación con otras entidades desde la concepción de que somos el epi-



centro de nuestra comunidad y que las otras “deben” apoyarnos, es posible que generemos más rechazo que simpatía. La idea central es que nos necesitamos todas.

→ *Por lo tanto:* **indiquemos de forma explícita nuestra necesidad de establecer alianzas, nuestra disposición a la colaboración y a la escucha.**

- **Reciprocidad en la comunicación.** También nuestra entidad recibe información y peticiones de otras, a las cuales debemos responder. Será la mejor forma de que a la hora en que planteemos nuestra información recibamos el mismo tratamiento. Es clave “predicar con el ejemplo”.

→ *Por lo tanto:* **destinemos recursos y tiempo al contacto y comunicación con otras entidades.**

- **Receptividad, estar en disposición para el intercambio.** Esta es una tarea del conjunto de la organización, lo que implica una actitud accesible y de escucha. En la medida en que nuestra asociación sea cercana y abierta a otras, estaremos en mejores condiciones de conseguir sinergias.

→ *Por lo tanto:* **consigamos entre nuestros miembros una actitud abierta.**

- **Amplifiquemos.** Introduzcamos noticias, comentarios, opiniones de otras organizaciones en nuestros medios de difusión, consigamos ser a los ojos de otras entidades un buen recurso de comunicación y difusión.

→ *Por lo tanto:* **reservemos espacios en nuestros boletines, periódicos, folletos y demás medios.**

- **Introducir contenidos más allá de las acciones.** Si sólo pedimos colaboración continua sin más, es fácil que recibamos muchas negativas. Es de enorme importancia compartir el análisis de la realidad, las opiniones sobre temas de interés común, la situación respecto a las relaciones con otros actores sociales (Administración, Sistema Educativo, Empresas, etc.)

→ *Por lo tanto:* **organicemos reuniones, charlas-coloquio, seminarios, cursos de formación.**

- **Seamos realistas.** Cada organización tiene una dimensión y una capacidad determinada. Si planteamos una comunicación que espera una respuesta que supera a nuestros interlocutores, además de no obtener respuesta, crearemos una sensación de saturación o de frustración, que puede suponer un gran obstáculo para nuestra comunicación externa.

→ *Por lo tanto:* **sepamos más de la situación de nuestros interlocutores, adaptemos la información y las respuestas a sus situaciones.**

- **Entendamos la comunicación entre entidades como proceso.** Que no obtengamos las respuestas deseadas a la primera no supone que perdamos el tiempo y los recursos, las relaciones requieren de un tiempo, que se construye a lo largo de una trayectoria compartida de oportunidades y de complicidades.

→ *Por lo tanto:* **debemos ser perseverantes, evaluar conjuntamente y plantearnos objetivos a medio y largo plazo.**



- **LAS QUE LEGITIMAN:**

Administración Pública, Sistema Educativo, Empresas y entidades patrocinadoras, que están en contacto directo con nuestra asociación, ya sea por financiar algunos de nuestros programas, o bien porque tenemos establecido un acuerdo de trabajo en común, acudimos a foros de opinión que impulsan estas instituciones, etc.

En este caso, tenemos dos vertientes con un carácter bien distinto: las entidades patrocinadoras y las “aliadas”. Con aquellas que son una fuente de financiación, la comunicación se establece básicamente en torno a proyectos, por ello la realización de informes y memorias, debemos combinarla con reuniones de seguimiento y evaluación. Con las Instituciones “aliadas”, necesitamos establecer mecanismos permanentes de comunicación, para establecer sinergias, entre nuestros recursos y los que están en nuestra comunidad, para no duplicar esfuerzos y coordinar mejor las actividades.

**Nuestro objetivo básico en la comunicación es la consecución de recursos y la coordinación.** Para ello, el tipo de intercambio entre entidades debe poner el acento en las prácticas concretas, los objetivos de éstas y la relación con los/as destinatarios/as principales, intentando huir de protagonismos, personalismos y poniendo por delante la eficacia social.

Algunas **claves** a tener en cuenta:

- **Reconocimiento del papel de cada cual.** Es imprescindible para establecer una buena comunicación, el que tanto nuestra asociación (o coordinadora, plataforma, etc.), como las Instituciones partan del reconocimiento recíproco del papel que cumplen ambas en el desarrollo de nuestra comunidad.  
→ *Por lo tanto:* **establezcamos el reconocimiento y la legitimidad como punto de partida para la comunicación, demos a nuestros interlocutores la autoridad que exigimos para nuestra propia asociación.**
- **Generar confianza.** Es un factor que favorece la comunicación, puesto que es imposible que ninguna Institución apoye nuestras iniciativas si no tiene pruebas de nuestra eficacia.  
→ *Por lo tanto:* **rindamos cuentas, mostremos que hacemos y cómo lo hacemos, pongamos resultados encima de la mesa y no escondamos nuestras debilidades y límites.**
- **Transparencia a tope.** Es el mejor antídoto contra la desconfianza y los prejuicios que a veces surgen en las relaciones con patrocinadores e Instituciones. Mantengamos nuestras cuentas al servicio de quienes las quieran conocer, tengamos una gestión clara y limpia. Eso nos posibilitará reclamar lo mismo a las Instituciones y podremos tener una comunicación alejada de sospechas. → *Por lo tanto:* **hagamos públicas nuestras cuentas, nuestros proyectos, difundamos nuestros balances, así como nuestras diversas fuentes de financiación.**
- **Complicidad en la relación.** Para favorecer la comunicación es imprescindible generar un clima de complicidad, unas reglas



del juego basadas en la misión común. Esto se traduce en construir argumentos comunes con aquellas Instituciones con las cuales colaboramos, ser corresponsables de las acciones y no inhibirnos en los momentos “duros”, cuando hay que explicar los proyectos, dar cuentas a otras Instituciones...

→ *Por lo tanto: establezcamos un reparto de papeles claros, no escatimemos esfuerzos en hacer comprender las razones de nuestras alianzas con determinadas Instituciones y entidades, centremos los argumentos en las ventajas que adquieren nuestros destinatarios/as preferentes y actuemos con ética.*

- **Independencia.** Muchas asociaciones creen que obtener una subvención o firmar un convenio con alguna Institución pública o privada supone que trabajamos para ellas, desde sus criterios y prioridades. Nada más lejos de la realidad. Una buena comunicación está basada en la independencia de cada una de las partes, en la seguridad de que nadie pierde identidad a la hora de establecer acuerdos.

→ *Por lo tanto: exijamos apoyos a nuestras acciones, pero defendiendo nuestra independencia, nuestra autonomía como organización ciudadana no tiene precio.*

#### • LAS QUE AMPLIFICAN:

Nos referimos a los Medios de Comunicación: radio, prensa, televisión, portales de Internet, etc. Muchos de estos medios tienen la posibilidad de difundir y amplificar nuestros mensajes, e incluso influir en la percepción social que existe sobre nuestra

entidad, determinadas problemáticas que abordamos o sobre nuestro territorio.

#### Nuestro objetivo básico en la comunicación es la seducción.

Queremos conseguir que nuestras acciones, proyectos u opiniones tengan un espacio y lugar en medio de la gran cantidad de información que existe en nuestra sociedad. Para ello, el tipo de intercambio con los Medios de Comunicación, debe poner el acento en la complicidad y en la percepción mutua de utilidad: nosotros podemos tener información que deseen y ellos necesitan información; de la misma manera, ellos tienen los medios para hacer llegar nuestros mensajes a un gran número de personas y nosotros/as la necesidad de llegar a ellas. ¿Está clara la alianza? ¿No?

Algunas **claves** a tener en cuenta:

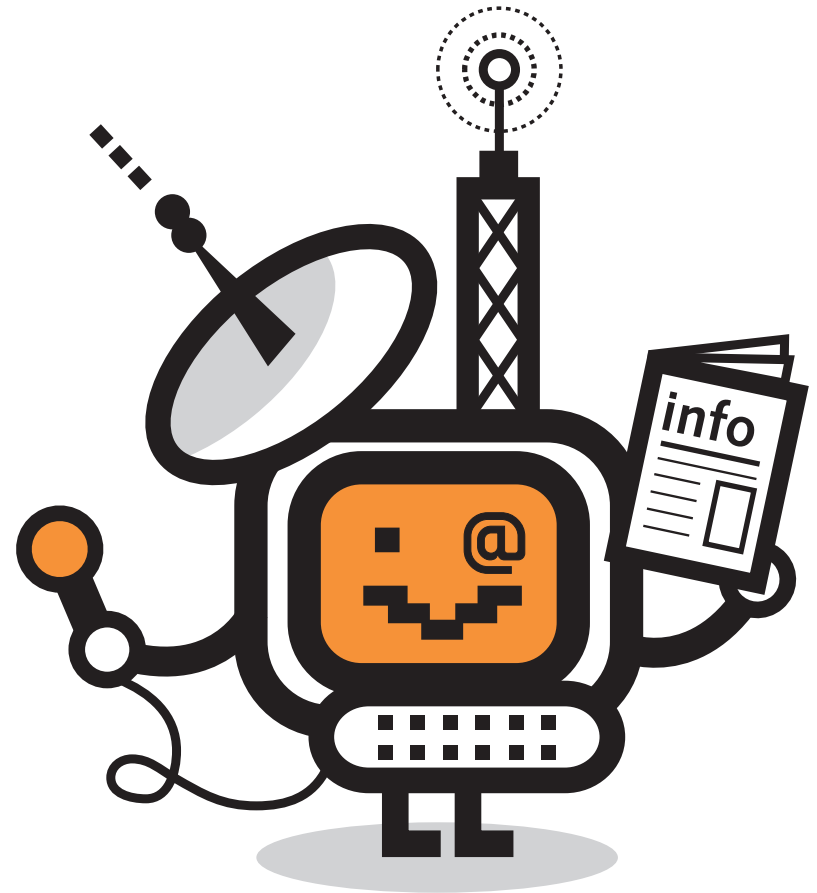
- **Traducir nuestras acciones en “noticias”.** En muchas ocasiones nuestros textos, nuestro lenguaje, no es muy periodístico y es normal, va dirigido a otros públicos. De ahí que necesitemos “tratar” de una manera diferente la información que facilitemos a los Medios de Comunicación.  
→ *Por lo tanto: simplifiquemos el lenguaje, utilicemos términos reconocibles, concretemos, no demos nada por sabido, utilicemos nuestros propios titulares.*
- **Adecuar los mensajes a cada medio.** Es imprescindible un tratamiento de la información dependiendo de si la emitimos por



radio, a través de una nota de prensa o en una entrevista televisiva.

→ *Por lo tanto:* **realicemos nuestro propio guión para las intervenciones, nuestro esquema para los comunicados o las ruedas de prensa.**

- **Adecuar los mensajes de cada medio a su radio de acción.** Cada Medio de Comunicación tiene su área de influencia, local, autonómica o nacional, lo que significa que si nuestra asociación se dirige a medios cercanos, éstos pueden tener cabida para nuestras convocatorias, mientras si son de otro alcance, necesitaremos una convocatoria de organizaciones más amplia para poder difundir nuestros mensajes.  
→ *Por lo tanto:* **establezcamos una agenda de medios propia, por temas y por alcance, que nos permita emitir mensajes a los lugares adecuados según los casos.**
- **Precisión en cualquier caso.** Por encima de todo definamos muy bien los mensajes, no nos vayamos por las ramas, apostemos por la veracidad de lo que planteamos.  
→ *Por lo tanto:* **la rigurosidad implica trabajo, poner nuestra asociación detrás de un dato implica jugar nuestra credibilidad, que crecerá a medida que seamos precisos. Investigar, comprobar y volver a investigar. No nos queda otra.**
- **Personalizar los contactos.** En definitiva, nuestra presencia en los Medios de Comunicación depende de los/as profesionales del periodismo y los consejos de redacción de cada uno de los



medios. Para ello necesitamos que nuestro contacto sea personalizado, directo y humano.

→ *Por lo tanto:* **conocer a las personas responsables de la sección de “Sociedad” de periódicos y radios, de televisiones locales, llamarles por su nombre, contrastar con ellas nuestras informaciones, hacerles llegar material con regularidad y convertirnos en una fuente más de información.**

- **Promover la reciprocidad en las relaciones.** Esto implica que en ocasiones les pediremos información para nuestra acción, igual que ellos/as nos demandarán opiniones para un reportaje que estén realizando.

→ *Por lo tanto:* **trabajemos la complementariedad en las relaciones, tengamos información (informes, evaluaciones, opiniones...) siempre a mano, algo que decir en cada momento.**

- **Hagámosles llegar nuestros propios medios.** Muchas veces tenemos una gran cantidad de información en nuestros boletines, periódicos, páginas Web..., que en algún momento a un Medio de Comunicación le viene bien para apoyar una noticia o un reportaje, o para hacer mención a determinadas respuestas ciudadanas a problemáticas concretas.

→ *Por lo tanto:* **realicemos envíos periódicos a nuestra agenda de medios de nuestras publicaciones.**

- **Utilicemos todos los “medios”.** Podemos enviar notas de prensa, hacer convocatorias de rueda de prensa, insertar un anuncio, participar en un coloquio de radio o de televisión, pero también enviar cartas al director de los diarios, hacer una

convocatoria especial para los medios en nuestros actos... y todo aquello que está a nuestro alcance. Los Medios de Comunicación son eso, medios, vamos a utilizarlos con realismo, desde la consideración de que las noticias que podamos proporcionar les sean también útiles. Establecer, en la medida de lo posible, una relación de reciprocidad, un “toma y daca”.

### 3.2.5. IMAGINACIÓN

→ **Atrevernos a contarlo con gracia (o con formalidad según los casos) ]**

#### A. CONSTRUIRNOS UNA IMAGEN EN UN MUNDO DE IMÁGENES

Dicen que la primera impresión es lo que cuenta... aunque no sea del todo cierto y podamos contar con el beneficio de la duda, no olvidemos la importancia de la imagen que ofrecemos. Construyámonos una imagen de nuestra asociación y será más fácil que nos reconozcan. Porque, como dice el poeta...

*En este mundo veloz  
de los bites y fusibles  
no hay pecado más atroz  
que ser alguien invisible.*

En las revistas aparecen a menudo cuestionarios del tipo “dime como vistes y te diré como eres” o algo por el estilo. Mirando el lado más superficial del tema, se podría decir que cuando deseamos mostrar un aspecto formal nos colocamos una corbata o un



traje de chaqueta. Si queremos mostrar nuestro lado más extravagante nos permitimos sombreros o cinturones de fantasía.

En un momento más profundo, nuestros compromisos, como nuestra preocupación por la naturaleza, hace que no nos compremos abrigos o chaquetas de pieles de animales; así como nuestro rechazo a “lo establecido” desde la sociedad de consumo, hace que muchos y muchas reciclen sus ropas o no caigan en las exigencias de la moda. Nuestra imagen muestra a un primer golpe de vista quienes somos (al menos un aspecto externo de quienes somos) y sin duda, es importante que seamos conscientes de cómo nos mostramos. De esta manera podemos tener la seguridad de que ofrecemos una imagen coherente con lo que realmente queremos mostrar.

### **Algunas técnicas de expresión de la creatividad:**

Estas técnicas tienen sentido siempre y cuando las entendamos como favorecedoras de la expresión. No hay que poner freno ni límites, nos permitimos expresarnos y que otros y otras lo hagan. Más tarde viene el momento del “filtro” y la selección.

### **>[ JUGANDO A IMAGINAR ]**

*Como de imagen estamos hablando, imaginémonos....*

- *Si tu asociación fuese un hombre o una mujer... ¿qué ropa vestiría? ¿desenfadada, estrafalaria, discreta o provocativa?*

- *Si tu asociación fuese un animal... ¿qué animal sería? ¿Un cachorro, un animal salvaje, una mascota, un animal en extinción, un animal de compañía, un animal del mundo de la fantasía...?*
- *Si tu asociación fuese una piedra, un mineral... ¿qué sería? ¿Un guijarro, un fósil, un adoquín, un diamante...?*
- *Si tu asociación fuese música... ¿qué música sería? ¿rock, clásica, hip-hop, heavy, rap, folklore...?*

### **>[ TORBELLINO O TORMENTA DE IDEAS ]**

- Es una técnica grupal para la generación de ideas. Es conveniente realizar un “calentamiento” previo: por ejemplo, decir todas las palabras que se nos ocurran que empiecen por la letra A.
- Se establece el número de ideas que queremos generar y marcamos el tiempo que vamos a trabajar.

Seguimos cuatro reglas fundamentales:

- > *toda crítica está prohibida,*
- > *toda idea es bienvenida,*
- > *tantas ideas como sean posibles*
- > *está permitido (y es deseable) asociar y copiar ideas.*

Tras generar ideas, el grupo establece los criterios por los cuales va a evaluar las ideas (rentabilidad, factibilidad, extensión, etc.)

### **>[ ESTO ES UN... Y LO USO COMO... ]**

- Esta es una técnica para realizar en grupo. Con cualquier objeto conocido, accesible y simple (bolígrafo, mesa, silla, etc.), iniciamos una rueda de intervenciones, con el objetivo de generar



el mayor número de “usos” del objeto de que se trate, en el menor tiempo posible.

- Podemos establecer tiempos o rondas (2 ó 3 vueltas).
- Es imprescindible dejar fluir libremente la creatividad, sin importar que los planteamientos sean un poco surrealistas o extravagantes.
- Se cambia de objeto y se vuelve a realizar el ejercicio.
- Es una dinámica muy aconsejable como paso previo al diseño de contenidos y mensajes a transmitir.

### > [ TÉCNICAS DE EXPRESIÓN PLÁSTICA ]

*Dibujos, collages...*

- Especialmente aconsejable para la definición de enfoques para campañas, tratamiento de temas de interés y convocatorias de actos.
- En grupo, realizamos un dibujo en papel continuo, o collage con recortes de periódicos y revistas, intentando plasmar todo lo que nos sugiere un tema u objetivo de la comunicación (convocatoria de jornadas, campaña informativa, dar a conocer nuestra asociación, etc.).
- Nos damos un tiempo para su realización. Es importante destacar que interesan los conceptos y no la calidad de los trazos, pues de lo contrario las personas menos hábiles pueden retraerse.
- Una vez construido el mural o collage, interpretamos y debatimos los mensajes principales que aparecen, anotándolos y teniéndolos todos en cuenta.

- Finalmente elegimos una idea, concepto o enfoque para desarrollarlo posteriormente.

Es probable que mediante estas técnicas surjan múltiples ideas o imágenes en torno a lo que podría ser la imagen de tu asociación. Juega con las ideas, combínalas, piensa por qué una imagen determinada se apoderó de tu mente cuando la relacionaste con tu asociación. Las imágenes siempre cuentan algo de lo que somos. Contrástalas con tus compañeros y compañeras de asociación, haced de la búsqueda un encuentro divertido.

Alguna de las propuestas para “abrir la imaginación en torno a la imagen” que se han comentado puede servir de pistas, pero es conveniente recogerlas, discutir las y sistematizarlas, para que puedan ser realmente útiles.

La importancia de lo que hablamos es evidente, continuamente vemos y usamos en nuestra vida cotidiana algunas de estas imágenes que a veces se convierten en auténticos símbolos, tras los cuales hay una manera de pensar determinada, unas actitudes ante la vida y unos valores.

Desde hace años tenemos el movimiento antinuclear asociado a un sonriente sol (y no lo relacionamos con el verano o el estu-



pendo sol de España); el movimiento de amnistía internacional a una alambrada (y no lo relacionados con fincas ganaderas); el movimiento zapatista a una cara cubierta con un antifaz (y no pensamos que sean delincuentes).

## **B. EL SOPORTE. DIME EN QUÉ TE APOYAS Y TE DIRÉ POR QUÉ NO TE CAES (¿O TE CAES?)**

Cuántas veces ha pasado...

- *“Horas y horas metiendo cartas en sobres, pegando sellos, gastando lo que no podemos y asisten las mismas personas de siempre, quienes ya lo sabían”.*
- *“Muchas tardes preparando la actividad, la programación es excelente, el personal motivado y en onda, los horarios cuadrados, los recursos disponibles, y para lo último, la publicidad. A toda prisa salen los carteles de mala manera. Si a alguien le hubiese dado tiempo a leerlo, ni siquiera se habría fijado en algo tan poco atractivo”.*
- *“Después de pensarlo mucho, invertimos en una agencia de publicidad para que nos diseñara la campaña. No dio los resultados que esperábamos para tanto dinero que nos gastamos ¿qué es lo que no funcionó?”.*

Es difícil ponerle el punto a esta i, no hay soluciones únicas ni recetas infalibles... Hasta la gente más lista en esto de la comunicación, la difusión y la publicidad se equivoca muy a menudo.



Pero... a nuestra manera, aunque sea con nuestros propios medios, debemos tratar de buscar fórmulas novedosas y divertidas así como soportes adecuados a los mensajes que queremos comunicar, para llegar a las personas destinatarias sin perder nuestra identidad en el intento.

En los procesos de comunicación se ponen en juego todos los sentidos, no obstante, los que más utilizamos son la vista, la voz (los sonidos, las palabras...) y el oído, según el contenido y finalidad de la comunicación, podemos decidirnos por dar primacía a uno u otro sentido, así como poder establecer relaciones en función de los recursos y posibilidades con las que contamos.

A la hora de diseñar los soportes informativos debemos tener en cuenta estos aspectos:

- Que el soporte elegido sea **coherente** con el mensaje y ofrezca una imagen clara de lo que queremos comunicar.
- Que sea **eficaz**, de manera que comunique todo lo que queremos transmitir a las personas que queremos llegar, así como **eficiente**, es decir, que sirva para informar en el tiempo y las condiciones óptimas, en los recursos razonables.
- Que sea **accesible**, fácil de entender y con mensajes presentados en forma positiva.

Piensa qué es lo que quieres comunicar y a quienes va destinada esa información, considera para qué quieres comunicar ese mensaje, valora los recursos e imagina distintas posibilidades en cuanto a los soportes.

Y no olvides que...

- Lo más importante es el uso que le demos a cada soporte, que la gente tome parte en su construcción. Si los medios que se emplean son creativos y facilitan la participación incrementamos las probabilidades de éxito.
- Siempre es más interesante y efectivo combinar los soportes. Además de llamar más la atención sobre el mensaje, permite que más personas se impliquen en el proceso de comunicación.
- No es lo mismo informar o divulgar -donde, generalmente, necesitamos incidir mucho más en los contenidos del mensaje-, que promover o anunciar (lo que generalmente hacemos en las campañas o las convocatorias), donde lo que importa realmente es captar la atención sobre algo más concreto.

### C. EL ÉXITO: ¿UNA CUESTIÓN DE “ESTILO”?

Descubre el estilo de tu asociación, averigua si tus mensajes y los soportes que utilizas son coherentes con ese estilo. Atrévete a cambiar lo que no te sirva o lo que no te guste.



Para ello te planteamos un test, el **TESTILO**. Léelo atentamente y responde con sinceridad, tratando de elegir la respuesta más adecuada:

## TESTILO

**1** *Imagínate que tu asociación asiste por vez primera al "II Encuentro de Asociaciones..." el método que elegiría para presentarse sería:*

- a.** Entrega de folleto de la asociación y tarjetas de la directiva.
- b.** Realizar una dinámica grupal para favorecer el intercambio y el conocimiento mutuo.
- c.** Presentar un panel con finalidades de la asociación y experiencias.
- d.** Repartir invitaciones para una fiesta llamada "El verdadero encuentro"

**2** *Tu asociación se ha comprometido a participar en una campaña de limpieza en el barrio, ¿cuál sería el slogan?:*

- a.** Este es nuestro lema: limpio como la patena.
- b.** ¡Con nuestra asociación, la prueba del algodón!
- c.** Saquémosle brillo al barrio.
- d.** Más contenedores y habrá menos roedores.

**3** *Aprovechando las Jornadas Vecinales, tu asociación ha pensado realizar alguna actividad para tratar de conseguir socios y socias nuevos en esa zona:*

- a.** Convocamos desde el programa a una charla informativa sobre quienes somos y que hacemos desde nuestra asociación.
- b.** Nos integramos en las jornadas colaborando con nuestro trabajo y aportando recursos.
- c.** Presentamos un taller y nuestra participación en una mesa de experiencias.
- d.** Hacemos un pasacalle y colocamos pegatinas con "tarjetas de socio/a" invitando a acercarse a nuestra asociación.

Ahora vamos a contrastar **resultados**. Como casi siempre se hace en los cuestionarios cerrados, las respuestas son limitadas y algo estereotipadas, puede ser que vuestro estilo no se ajuste exactamente a ninguna de las propuestas, sin embargo, tal vez te ayude tener presente vuestro estilo, para poder hacer los cambios oportunos:

**Mayoría de respuestas a:** Tu asociación se acerca a un estilo formal. Tiene bien claros sus objetivos y se siente orgullosa de su hacer pausado, serio y directo. ¿Tal vez demasiado pausado? ¿Un poquitín demasiado serio?



**Mayoría de respuestas b:** En tu asociación lo que más importa es el clima, el que la gente se sienta bien, conseguir un ambiente cálido desde donde poder trabajar a gusto. Pero no olvidéis que el clima es un excelente campo de cultivo donde además hay que roturar la tierra, sembrar, regar, segar, trillar...

**Mayoría de respuestas c:** Si algo caracteriza a tu organización es la organización. Trabajo concienzudo, riguroso y con método. Se cuenta con vosotros y os lo habéis ganado a pulso. Sólo un detalle, no olvidéis nunca el corazón por la razón, ni permitáis que el rigor solape vuestra flexibilidad y vuestra fantasía. Son imprescindibles.

**Mayoría de respuestas d:** Sin miedo. Sin tapujos. ¿Sin socios/as?. Este es el estilo de vuestro colectivo. Provocador. Las demás asociaciones tienen mucho que aprender de ese torrente de ideas, de esa actitud libre, de ese punto cachondo. Si hacéis uso de ese estilo puede convertirse en vuestro aliado, pero si hacéis de ello un principio os puede encorsetar y limitar el trabajo en muchos ámbitos.

#### D. El lenguaje. Nos queda la palabra

En las eternas dicotomías entre fondo y forma, lo ético y lo estético, en ocasiones centramos la atención en los contenidos de

nuestro mensaje y no damos la suficiente importancia a cómo expresamos y escribimos esos contenidos.

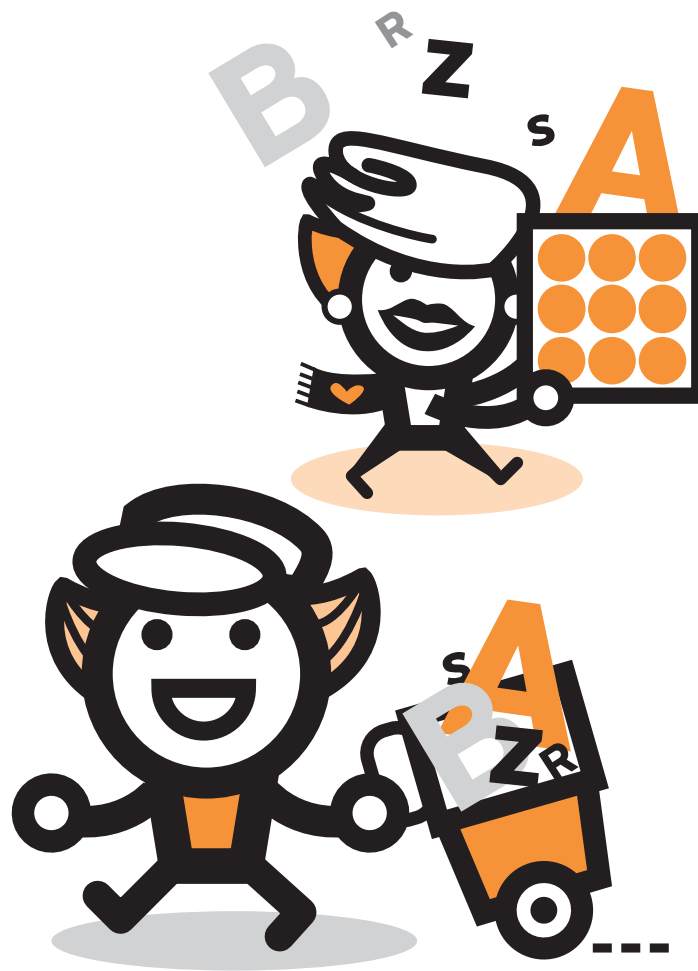
El lenguaje que utilizamos es un elemento clave en los procesos de comunicación que establecemos, no sólo informa, es capaz de expresar lo que pensamos, lo que sentimos, lo que soñamos. Hablamos para que nos escuchen, pero al expresarnos vamos diciendo quienes somos y desde que valores nos movemos. Aunque en el lenguaje casi todo vale –según el caso y circunstancia- quizá sirva de pista el recordar algunas recomendaciones:

- Usar un lenguaje claro, directo y sencillo suele ser la manera más fácil, si lo que queremos es que nos entiendan.
- Usar el lenguaje en positivo, tratar de componer frases afirmativas y propositivas. El uso del “no” es contundente y en muchas reivindicaciones, necesario (¡No a la guerra!..), pero hay que tener cuidado con las frases que se plantean como una negación, son más difíciles de entender y tienden a cerrar la comunicación.
- Tener cautela con el uso del imperativo, a veces se abusa del “¡Ven!, ¡Acude!, ¡Diviértete!, etc.”. Una orden siempre es una orden, quizá atraiga más una invitación o una sugerencia, de manera que quien reciba el mensaje no lo perciba como una obligación o una imposición.
- Es fundamental encontrar fórmulas de redacción plurales e integradoras (lenguaje inclusivo). Nuestro lenguaje debe ser cui-



dadoso, no excluir a nadie (que no queramos excluir). En este sentido, atender al lenguaje no sexista, formular desde el “nosotros” y cuidar el tratamiento a colectivos especiales, deben convertirse en algo tan cotidiano que “salga solo”.

- El uso de la jerga, las expresiones coloquiales y los modismos son un recurso más, no obstante hay que tener en cuenta que su utilización está restringiendo la comunicación a interlocutores de un contexto sociocultural determinado.
- El lenguaje es rico, flexible, cambiante y divertido. Es interesante atreverse a jugar con las palabras: los dobles sentidos, la ironía, las palabras inventadas, son recursos que pueden hacer del mensaje un punto de atracción, más allá del papel couché, la impresión en color o la tipografía.
- El lenguaje no es neutro, el lenguaje escrito o hablado está impregnado de ideología, cultura y valores. Empeñarnos en hacerlo continuamente objetivo y neutro lo puede dejar desprovisto de matices. Deja que el lenguaje de tu asociación refleje lo que sois: si os importa la gente, sus sentimientos y el contacto entre las personas, que se muestre en los mensajes.
- Las palabras muy grandes como “participación”, “solidaridad”, “derechos” etc, han sido tan utilizadas y sobre todo tan mal utilizadas que a veces nos suenan huecas, parece gastadas, es necesario encontrar el sentido real, y hablar de lo que queremos y esperamos de esa participación o de esa solidaridad.



## SUGERENCIAS PARA EL TRATAMIENTO DEL LENGUAJE

En vez de...

**Podemos decir...**

"...no hay nadie que no quiera asistir a esta velada"  
**"...toda la gente quiere asistir a esta velada."**

la tolerancia **el respeto**

tenemos que conseguir la integración de los inmigrantes.  
**tenemos que iniciar un diálogo y aprendizaje mutuo con las personas inmigrantes.**

...personas de otras razas.

**...personas de otras culturas, otras etnias....**

...los derechos de los homosexuales.

**...los derechos de las personas independientemente de su orientación sexual.**

Todos somos iguales.

**Todas las personas somos iguales.**

¡Ven a la fiesta! ¡No te la pierdas! ¡Te divertirás!...

**¿Vienes a la fiesta? Entonces... seguro que nos divertiremos.**

Para ti mujer...

**Para nosotras, las mujeres...**

El problema de las prostitutas...

**La problemática del comercio sexual...**

En vez de...

**Podemos decir...**

Llevo de excursión a mis mujeres...

**Voy de excursión con las mujeres de la asociación...**

El problema de los drogadictos o los toxicómanos.

**Los problemas relacionados con el abuso de drogas.**

...los asistentes podrán disfrutar con las actividades lúdicas que ofrecemos...

**...disfrutarán (o disfrutaremos) con las actividades lúdicas ...**

...mi junta directiva...

**...la junta directiva...**

Se convoca a los socios a la reunión que...

**Se convoca a las personas asociadas a la reunión...**

Talleres para niños.

**Talleres para menores (o para niños y niñas).**

Los vecinos de este barrio....

**La vecindad...**

**Las vecinas y vecinos de este barrio...**

También es asunto tuyo ¡PARTICIPA!

**Si contamos contigo... será posible encontrar soluciones...**

### 3.2.6. IDEAS

→ Recursos para la comunicación asociativa ]

#### → Soportes orales

- **Información y asesoramiento individualizado:** tiene lugar persona a persona mediante entrevistas, contactos, aportación de documentos y otros materiales informativos.
- **Reuniones informativas:** donde informar a posibles personas destinatarias de los proyectos, actividades de nuestra asociación.
- **Espacios de intercambio:** espacios periódicos para la información y el diálogo con otras asociaciones y colectivos, personas destinatarias y otros sectores sociales.
- **Participación en actividades de la comunidad:** presentando información sobre la actividad o servicios de la asociación en actividades de la comunidad (fiestas, jornadas...)
- **Ruedas de prensa:** convocatorias a los medios de comunicación para exponer una problemática, realizar un anuncio, etc. Se pretende una difusión masiva.

#### → Soportes escritos

- **Folletos:** son instrumentos de difusión masiva desde donde presentar la asociación, las actividades, los servicios...
- **Tablones de anuncio:** Deben estar situados en lugar visible, son útiles siempre que las personas destinatarias acudan con frecuencia a ese lugar.



- **Cartas y notas informativas:** dirigidas a personas o entidades específicas.
- **Notas de prensa:** dirigidas a medios de comunicación (periódicos, radios y televisión locales, etc.).
- **Memoria de actividades y/o proyectos:** documentación donde se recoge lo que hace la asociación, de manera que sirva de apoyo en algunas presentaciones.
- **Boletines de carácter periódico:** pueden ser sencillos (una o dos hojas con informaciones puntuales) o más elaborados, como revistas (con informaciones, artículos, colaboraciones, etc.).

#### → Soportes gráficos

- **Carteles:** claros, atractivos y que llamen la atención.
- **Murales:** igual que los carteles, deben buscar el impacto.

#### → Soportes audiovisuales

- **Videos:** informativos o de denuncia. Formato documental o de anuncio televisivo que facilite su emisión en televisiones locales.
- **Cuñas radiofónicas:** son anuncios a través de la radio.
- **Diaporamas:** montajes de fotos o diapositivas acompañados de explicación oral.
- **Soportes informáticos:** una página web puede resultar un excelente soporte para darnos a conocer y mantener la información con las demás personas y entidades en permanente actua-

lización. Las presentaciones utilizando un proyector conectado a un ordenador personal son muy eficaces.

#### → Soportes informativos alternativos

- **Representaciones:** teatros, pasacalles, performances, llaman mucho la atención y sirven para anunciar algún evento o a modo de denuncia.
- **Regalos con mensaje:** regalos como globos, flores, juguetes, etc. pueden ser usados como soporte o acompañar a otros mensajes.
- **Cadenas humanas:** pueden ser sólo con personas o con personas y carteles para formar mensajes.
- **Cuenta-cuentos, recitales, conciertos:** resultan atractivos y se convierten en un soporte generalmente positivo para las denuncias y reivindicaciones
- **Pintadas y graffitis:** si la actividad se organiza bien, se planifica previamente con las personas participantes, se establece un contenido claro, se prevén las cuestiones de limpieza, se consensua con la vecindad, etc. da buenos resultados y atrae a la gente más joven.

A continuación, os presentamos en el siguiente cuadro, a modo de resumen, ideas para llevar a cabo por nuestra asociación, en función del tipo de soporte y del alcance que queramos darle a nuestras informaciones:



## SUGERENCIAS PARA EL TRATAMIENTO DE SOPORTES

para que nos conozcan en profundidad...

### **SOPORTES ORALES**

Mesas redondas / Charlas-coloquio / Entrevistas personales /  
Reuniones informativas /  
Reuniones de coordinación con entidades

### **SOPORTES ESCRITOS**

Informes / Memorias / Revistas / Cartas al director /  
Artículos de opinión / Listas de correos electrónicos

### **SOPORTES GRÁFICOS**

Paneles explicativos / Exposiciones / Publicaciones

### **SOPORTES AUDIOVISUALES**

Videos tipo documental / Página web /  
Proyección de presentaciones desde PC /  
CD-Rom / Diaporamas

### **SOPORTES ALTERNATIVOS**

Cuentacuentos / Teatros, pasacalles, performances /  
Gymkanas / Convivencias

para que nos conozca mucha gente...

### **SOPORTES ORALES**

Fiestas / Jornadas / Encuentros / Eventos varios /  
Ruedas de prensa

### **SOPORTES ESCRITOS**

Folletos (dípticos, trípticos) / Tablones de anuncios /  
Boletines / Cartas (mailing) / Notas de prensa

### **SOPORTES GRÁFICOS**

Carteles / Murales / Pancartas / Separadores de libros /  
Merchandising (camisetas, bolígrafos, pegatinas, etc.)

### **SOPORTES AUDIOVISUALES**

Videos tipo "spot publicitario" / Cuñas de radio /  
Participación en programas televisivos o radiofónicos /  
Boletines digitales

### **SOPORTES ALTERNATIVOS**

Regalos con mensajes / Pintadas, graffitis /  
Conciertos, recitales / Cartas al director /  
Artículos de opinión / Listas de correos electrónicos



A modo de ejemplo, os planteamos algunas ideas para redactar notas de prensa. La clave está en traducir en noticia una actividad o evento, en utilizar un lenguaje directo y conciso, sin enrollarse y en el mínimo espacio posible dar a conocer nuestra información “para todos los públicos”. La garantía de aparición de nuestra información en los medios dependerá del grado de conocimiento que los distintos responsables de éstos tengan sobre nuestra asociación.

Teniendo esto en cuenta, sacamos nuestra agenda de medios y les enviamos una nota. El truco es seguir un guión donde no se quede nada en el tintero. Por tanto necesitamos reflejar:

### **Titular**

---

Un ciclo contra la violencia.

### **Quiénes**

---

La Asociación de Mujeres de “Cuartillo”...

### **Porqué**

---

...con motivo de la celebración del Día de la Mujer Trabajadora y ante el incremento en nuestra ciudad de actos de violencia contra las mujeres...

### **Qué**

---

...organiza el ciclo de conferencias “Mujer y violencia”, al que acudirán como expertas en la materia...

### **Dónde**

---

Los actos tendrán lugar en...

### **Cuándo**

---

...los días 8, 9 y 10 de Marzo y comenzarán a las 19:00 horas...

### **Principal peculiaridad**

---

Debemos destacar que por primera vez en nuestra localidad, el programa de actos cuenta con el apoyo de 16 entidades ciudadanas, que se han adherido al manifiesto “¡No más silencio!”, que pretende recoger firmas...

### **Nuestra posición sobre el asunto...**

---

Una vez más, La Asociación de Mujeres de “Cuartillo” quiere mostrar su solidaridad con todas aquellas mujeres que sufren acoso y violencia y exige por parte de las autoridades que se incrementen las medidas de protección y educativas tendentes a la erradicación de una vez por todas de la violencia de género...

### **Hacer un llamamiento...**

---

...Por ello, queremos hacer un llamamiento al conjunto de la ciudadanía, colectivos y grupos de nuestra ciudad, a que acudan a este ciclo de conferencias y con ello muestren su solidaridad y apoyo...



### 3.2.7. INTERNET

#### → La importancia de las redes, las posibilidades de la Web ]

Para hacernos una idea... Internet es una gran red formada por las líneas telefónicas de todo el mundo en cuyos extremos en vez de haber teléfonos hay ordenadores que se intercambian información (textos, imágenes, sonidos...) y permite comunicarnos a los usuarios de dicha red.

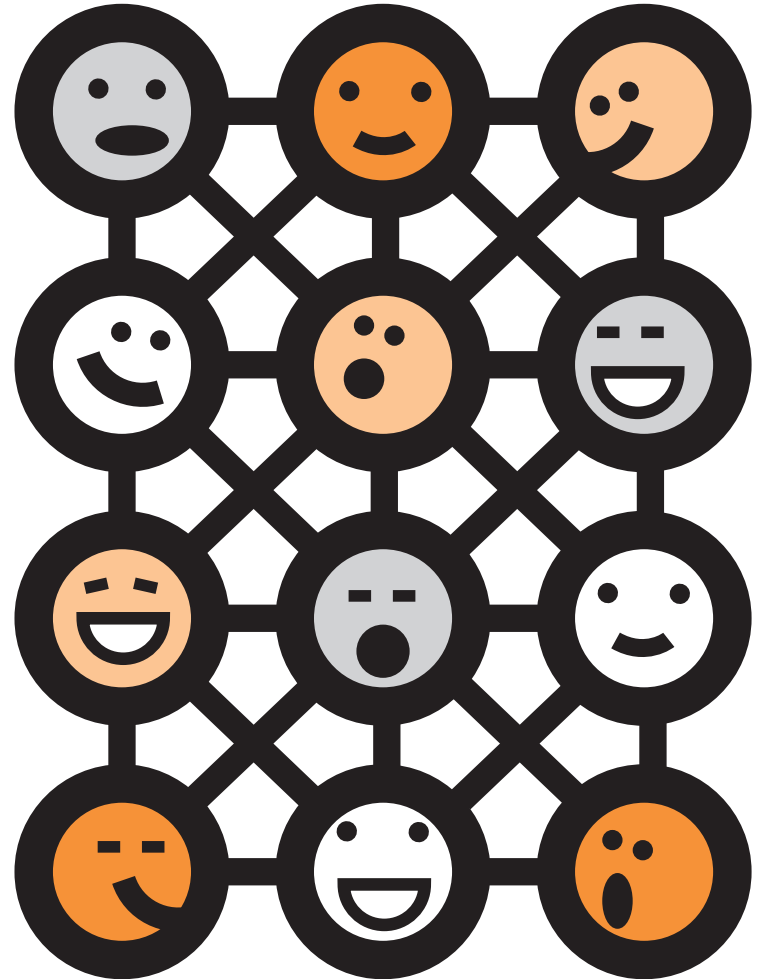
#### A. Internet y Movimientos Sociales

En Internet nos podemos encontrar con multitud de contenidos, de información, de utilidades. La clave es que permite una comunicación importante entre un gran número de personas, sin límites ni fronteras (más allá de la disponibilidad de la tecnología necesaria y del idioma).

Pero, *¿cuál es nuestro papel en esta "red de redes"?* *¿Qué somos?...*

#### > ¿Consumidores? (Ciudadano-tarjeta)

En efecto. Podemos ser consumidores tanto de información como de productos. No debemos olvidar que el gran auge de Internet se sustenta en las posibilidades comerciales que tiene. Podemos comprar sin salir de casa, lo cual hace muy atractivo para las empresas el poner cualquier cosa a nuestro alcance (el de nuestro bolsillo).



> *¿Usuarios? (Ciudadano-contraseña)*

Usuarios de la propia tecnología, de los programas, de los accesos, de la información. Simplemente somos espectadores de lo que acontece a través de nuestra pantalla, hacemos clic y encontramos contenidos que satisfacen nuestros intereses, desde comprobar el resultado de tu equipo favorito, hasta encontrar pareja, pasando por las últimas noticias en Oriente Próximo, escuchar música o ver un museo.

> *¿Participantes? (Ciudadano-enredado)*

Utilizamos Internet para actuar, para intentar cambiar nuestra realidad en función de nuestros intereses y necesidades, aprovechamos las posibilidades de comunicación e información, ampliando y multiplicando nuestra actividad, conociendo otras experiencias, compartiendo puntos de vista, apoyando a otros/as y apoyándonos mutuamente, facilitando la participación de los demás, accediendo a recursos que antes estaban lejos, etc. No estamos solos, ahora podemos darnos cuenta de ello, muchas personas se conectan para conseguir objetivos comunes... se "asocian" a través de Internet.

## **B. Para qué sirve Internet**

Trabajar con Internet significa estar abierto a descubrir en cada página, en cada sitio, información y tecnología que podemos integrar a nuestra labor asociativa.

Significa familiarizarnos con un lenguaje hasta ahora desconocido por nosotros, que nos va a permitir buscar y compartir experiencias con otras asociaciones, para lograr así un crecimiento conjunto y solidario.

### **Internet sirve para...**

> **INFORMARNOS:** Fundamentalmente Internet es Información. Nos permite buscar de una manera sencilla y acceder a toda la información que cualquier institución, asociación o particular haya volcado en la red. Para ello es muy interesante acceder a los "buscadores", que nos permiten con sólo introducir una palabra clave, conocer una gran cantidad de información sobre un tema que le interesa a nuestra asociación u otros aspectos.

> **COMUNICARNOS:** Internet nos permite comunicarnos a través del correo electrónico, de los chats (charlas a tiempo real), de las vídeo conferencias, de los foros de debate...

### *Herramientas básicas para la comunicación:*

**Correo electrónico:** cada usuario de Internet tiene un nombre o dirección en la red. El correo electrónico, también llamado e-mail, nos permite enviar y recibir mensajes e información, que contengan texto, a cualquier persona que use Internet en cual-



quier parte del mundo en tan sólo unos instantes, tal como si enviásemos una carta normal, sólo que es extremadamente rápido (suele tardar unos minutos en el caso más desfavorable). Pero tiene otra ventaja sobre el correo ordinario, y es que permite mandar archivos adjuntos al texto, lo que lo convierte en una poderosa herramienta de trabajo.

**Chats e IRC, hablando en tiempo real:** Otra forma de mantener conversaciones y discusiones en grupo es por medio del uso de Chats e IRC, en donde las conversaciones se llevan a cabo en tiempo real entre los individuos conectados a un canal específico. Así se pueden mantener reuniones o debates entre gentes de distintos lugares... otra forma de participar.

**Foros de debate:** En los foros de debate podemos dar nuestra opinión sobre diversos temas, leer las opiniones de otros y contestarles. Es especialmente útil cuando necesitamos conocer opiniones y puntos de vista sobre un tema de interés. Estos espacios deben contar con personas que “moderen” (realicen preguntas, establezcan síntesis, resúmenes, etc.) para que sea eficaz, de forma que las opiniones puedan sumarse de cara a establecer distintas líneas de argumentación.

**Listas de correo:** cuando queremos recibir y mandar información concreta sobre un tema determinado, podemos sumarnos o crear listas de correos... por ejemplo, podría existir una lista

de correos para las asociaciones de vecinos de una localidad, de forma que cualquier información importante cada asociación la hiciera llegar al resto con un solo envío.

> **INTERACCIÓN:** En Internet podemos realizar algunas acciones... pero también podemos formarnos, aprender, participar, contactar, debatir, etc.

**Formación en la red:** cada día están proliferando más los cursos on-line, donde podemos encontrar los mismos recursos que en sesiones presenciales (contenidos, tutorías, otros/as participantes, etc.). Muchos materiales están colgados en la red y se pueden usar cuando se estime oportuno, contando además con ejercicios prácticos, todo con la intención de establecer un sistema de aprendizaje interactivo desde casa o desde el local de nuestra asociación.

**Participación:** Internet solo es útil para las asociaciones si somos capaces de dar a la herramienta una utilidad participativa. Internet debe estar abierto a nuestra participación. Los mejores sitios en Internet son aquellos que hacemos nuestros porque nos permiten dar nuestra opinión, contactar, debatir, actuar juntos, proponer, imaginar, etc. Para ello es fundamental contar con herramientas que nos permitan el máximo contacto con nuestros interlocutores.



### C. Pistas para construir nuestras herramientas Web

Más allá de las dificultades de accesibilidad (no todo el mundo dispone de la tecnología), cada día se están integrando con más fuerza muchas asociaciones en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de forma que el número de asociaciones que disponen de páginas Web, utilizan el correo electrónico o mantienen contactos por chat, se está incrementando. Por ello, a continuación os presentamos algunas pistas para la construcción de utilidades telemáticas que favorezcan nuestra comunicación externa.

- **El espacio Web y las herramientas virtuales son eso, herramientas**, por tanto necesitáis haceros las mismas preguntas que hemos planteado con anterioridad. No requiere de un planteamiento específico que se distancie de nuestra estrategia de comunicación asociativa, supone más extraer el máximo de rendimiento a cada una de las utilidades que nos brindan las TIC.
- **Deben quedar bien expuestos nuestros productos, servicios y proyectos**. Cualquier persona que acceda a nuestra Web debe localizar con claridad dentro de un menú una descripción clara de lo que somos y hacemos.
- **Incluir formularios a modo de encuestas**. Ello nos permitirá conocer la opinión de nuestros visitantes sobre algunos temas

que sean de interés para la asociación, y así contrastarlos con el resto de datos que extraemos de nuestras investigaciones.

- **Establecer distintos espacios para distintos intereses en la comunicación**. Para aquellas personas que quieran informarse, noticias; para quien quiera opinión, artículos; para quienes quieran comunicarse, Chats y Foros de debate, etc.
- **Los espacios virtuales o están “vivos” o no existen**. Muchas organizaciones diseñan su página Web a estilo de “escaparate” y eso sólo conduce a que quien la visita por segunda o tercera vez, deje de visitarla. Por ello, la animación y actualización de las diversas utilidades, deben ser tareas a repartir en el interior de cualquier equipo asociativo.
- **Debemos tener en cuenta a quiénes va dirigida la información**. Dedicar espacios a nuestros destinatarios/as, a las organizaciones y colectivos amigos, a las Instituciones financiadoras, etc. Nuestra Web debe reflejar el complejo de nuestras redes de relaciones.
- **Las imágenes, estilos y formas de expresión deben adaptarse al nuevo formato**. El espacio virtual no es lo mismo que un folleto, un cartel o un informe. La sucesión de “ventanas”, de accesos a utilidades de interacción, nos permite realizar un tratamiento diferente de la información, planteando ésta de forma

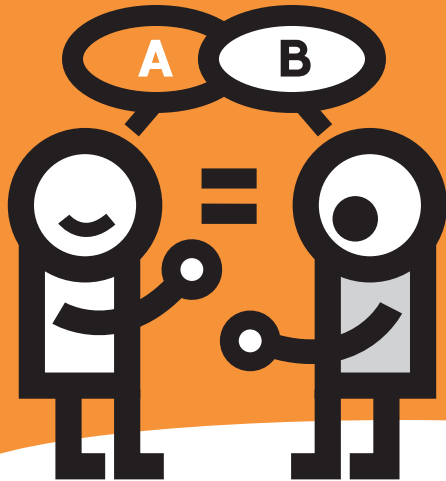


más resumida y motivadora, para dar la posibilidad de ampliación de la misma a quien esté interesado/a. En cuanto al diseño debe guardar relación con nuestra imagen global como organización, debe configurar un entorno amable, en cuanto a colores, tramas, etc., que permitan una navegación fluida, puesto que el exceso de imágenes convierte la carga de la página en más lenta. Como muchas cosas en la vida... el éxito está en el equilibrio entre contenidos, diseño, accesibilidad e interacción.

- Nuestros espacios Web deben tener, de forma muy reconocible y accesible, **la forma de contacto con nuestra organización**. De hecho es recomendable que se combinen distintas formas de contacto: e-mail, teléfonos, fax, dirección y a ser posible, contactos por áreas, por proyectos, por responsables, etc.



# 4 algunos aspectos éticos



**Este cuaderno se llama “Comunicación Asociativa”.** Se llama así y no de otra manera porque detrás de toda esta exposición de consejos, instrumentos, aportaciones y claves que desde nuestra experiencia hemos venido a ofrecer como útiles o prácticas, hay una intención clara: favorecer la comunicación de las asociaciones.

Hablamos de llegar a otra gente y darnos a conocer, pero esto no es publicidad; puede interesarnos el saber cómo hacer accesibles nuestros servicios, pero no somos un departamento de ventas; desde las asociaciones podemos ser eficaces, eficientes y formados, pero no somos ejecutivos ni ejecutivas. Aquí no todo vale.

Las finalidades, los principios y los métodos deben guardar equilibrio en nuestras actuaciones. El fin no justifica los medios y en cualquier caso, nuestros fines deben contemplar e incluir los principios de pluralidad, la riqueza de las distintas culturas y etnias, el respeto a los distintos colectivos y grupos sociales, la igualdad de derechos y oportunidades y el entender las discriminaciones para poder actuar en su erradicación. La herramienta básica para trabajar en ello es la comunicación y recuerda que en cualquier caso... la gente es lo primero.

Como en esto nadie tiene la verdad, os presentamos estos cuentos y parábolas para discutir colectivamente sobre estas cuestiones éticas.

## La cantidad, la calidad y otras disquisiciones...

### “Un restaurante de altura....”

**E**n estos tiempos de Maripistacho donde a veces parece más importante que se te vea en dos sitios a la vez que ver lo que pasa en alguno de ellos, vive una muchacha que puede llamarse Rosa y que es muy parecida a casi todas las muchachas de su edad y, como suele suceder, es tan diferente a cualquier otra que podemos reconocerla entre mil.

Como Rosa tenía buenas ideas, buen gusto y manos hábiles se dedicó a cocinar. Y no sólo aprendió a hacer sabrosas lentejas o flan de huevo, quería algo más, su meta no era llenar los estómagos sino deleitar a los que se acercaban a su mesa a través de los placeres de los sentidos. Su pequeño restaurante estaba siempre lleno, quienes solicitaban mesa sabían que Rosa volvería a sorprenderlos con un nuevo plato, con una nueva combinación de texturas y aromas que inundarían su paladar.

Sólo había un problema: Rosa no sabía (las personas malpensadas dicen que no quería) compartir sus saberes. Su restaurante se llenaba y Rosa, que no quería perder clientes, cada año añadía nuevas mesas. Empezó a repetirse, tenía que cocinar tanto y tan rápido que apenas le quedaba tiempo para inventar algo nuevo y mucho menos para hablar con las personas que allí comían.



Quienes iban buscando algo especial abandonaron y fueron poco a poco sustituidos por ejecutivos y ejecutivas agresivos que comían en un pis-pas y complementaban su dieta con vitaminas.

Ahora Rosa tiene uno de los restaurantes más activos de la ciudad, se la ve en la cocina sudorosa, con el ceño fruncido y los bolsillos cada vez más llenos. Sirve comida rápida, ni Rosa ni quienes pasan por allí disfrutaban con ello.

### Ser nosotros/as mismo/as

**A**lguien le dijo al espárrago que podía ser tan alto como el ciprés.

El espárrago lo creyó, creció demasiado y se puso tan leñoso que ni tan siquiera pudo ser comestible, aunque nunca llegó a ser ni tan siquiera la centésima parte de alto que el ciprés.

### Las ideas no se compran ni se venden

**M**elitón se dio cuenta de que diciendo una palabra mágica podía volar. Fue a patentarla para que quienes la utilizaran le pagasen un impuesto. Desde aquel día la gente vuela y Melitón está atado a la tierra esperando cobrar lo que le deben.

### Descubrir nuestros principios y actuar desde ellos es acercarnos a la coherencia

#### Una de princesas...

**E**n un lejano país vivía una muchacha que era conocida como Alegría. Y en verdad que el nombre le hacía justicia. Generosa y amable era tratada a su vez con generosidad y amabilidad por sus vecinos y vecinas, parecía que nada en el mundo podía venir a turbarla.

Pero un pájaro negro llegó a su ventana y se instaló a vivir allí. Un día abrió el pico y con una voz cascada le espetó: *“eres una buena chica, te mereces mejor destino que vivir en esta casucha y vestir esos tristes trapos”*. Alegría se ensombreció un poco, hasta aquel momento su casita pequeña y blanca le parecía preciosa y sus ropas cuidadas y limpias eran su orgullo.

Cada día que pasaba, el pájaro lanzaba sus extraños elogios, *“tienes buena planta y hermosos rasgos, lástima que tu piel esté tan curtida”, “dedicas mucho tiempo a mirar a las demás personas y te olvidas de mirarte al espejo”, “este pobre destino no es apropiado para quien puede hacer fortuna con su talento”*.

La joven empezó a pensar que algo no iba bien en la vida que llevaba, una desconocida sensación de frustración y fracaso empezó a invadirla. Lo que antes le parecía divertido ahora se le



antojaba soso y deslucido. Dejó de hacer lo que hacía, porque el pájaro la había convencido de que se merecía una vida mejor. Se sentó a esperar su suerte y cada día tenía menos.

- *“Mira en que me he convertido, le dijo al pájaro, cuando llegaste yo era una chica alegre y lozana, contenta de mi vida y querida por la gente, dime que me merezco porque lo que ahora tengo no es mejor que lo que tenía entonces”.*

- *“Te mereces ser princesa”, dijo el grajo mirándola con sus ojos fijos.*

- *“¿Y que es una princesa?, si me lo explicas tal vez pueda aprender a ser lo que parece que es mi destino”* contestó Alegría.

El pájaro le explicó: *“Una princesa es una bella mujer que vive en un castillo, se rodea de sirvientes que la acicalan y la visten. Sale a dar paseos por sus jardines. Le sirven abundantes y exquisitos manjares de los que apenas prueba bocado. La gente le hace reverencias y ella les tiende su delicada mano. Tiene cofres llenos de joyas y los vestidos bordados en oro. Para divertirse borda y toca el laúd con sus damas”.*

- *“¿Quieres decir que no baila, corre, salta con sus amigos y amigas? ¿No se ríe alegremente bajo la lluvia de verano? ¿No la miran directamente a los ojos ni le gastan bromas? ¿Cómo puede caminar por el barro con esos vestidos tan pesados? ¿Sabe lo que es el sabor de un buen guiso en el calor de la coci-*

*na? ¿Sólo tiene para caminar los jardines de su palacio?... ¡Yo tengo el mundo! ¿Sólo tiene súbditos? ¡Yo tengo amigos y amigas! ¡Sal de mi casa, pajarraco!”*

Alegría soltó una carcajada que se escuchó en todos los confines de aquel lejano país, sus vecinos y vecinas se acercaron encantados de tenerla de nuevo allí y aún más cuando vieron al pájaro negro que se alejaba volando en dirección al palacio real.

### Si no contamos con todos/as, siempre habrá quien esté solo/a

Organicé un encuentro y decidí hacerlo en el campo, quienes padecían alergia no vinieron.

Organicé una comida y pensé que sería una buena idea hacer una parrillada de carne. La gente vegetariana se quedó con hambre.

Organicé un baile de parejas y quienes no tenían pareja se aburrían.

Reuní a todas mis amistades y organizamos una fiesta entre todos y todas. Fue la más divertida... y yo me cansé mucho menos.



# 5

## a modo de resumen



**Es imposible no comunicar.** Siempre transmitimos algo, con nuestro hacer, con nuestra pasividad, con la voz o con el silencio. Asumirlo implica “riesgos”. Uno de ellos, muy probable, es que tengan que cambiar cosas en el interior de nuestra asociación. Que tengamos que cambiar nosotros y nosotras.

**Entendemos por comunicación asociativa...** el proceso de planificar y realizar la concepción de una actividad (producto, servicio, idea...), encontrar los medios para realizarla y promover su difusión para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la asociación, así como de las y los destinatarios de la actividad, convirtiéndoles en participantes.

**Existe comunicación cuando hay INTERCAMBIO.** Es imprescindible evaluar las respuestas a nuestros mensajes y realizar un seguimiento de los mismos, para poder adecuar nuestras informaciones a las características de las personas destinatarias.

**La importancia de identificarnos.** Necesitamos identificar con claridad los servicios, productos y actividades de nuestra asociación. Tener claro cual es nuestro perfil asociativo. Conocer qué somos para así saber qué queremos transmitir.

**Aprender a obtener la información y organizarla.** No podemos dar la espalda a la realidad. Necesitamos obtener una visión desde diversas fuentes: Administraciones Públicas, estu-

dios e investigaciones, medios de comunicación social, otras asociaciones, las personas destinatarias... seleccionando la información, actualizándola periódicamente y compartiéndola con el mayor número de personas de nuestra asociación.

**Para qué nos queremos comunicar.** Partir de nuestros intereses y necesidades, teniendo en cuenta que no siempre tienen porque ser compartidos por nuestros/as destinatarios/as principales. Acercar nuestros intereses a los de la gente para ser una entidad "abierta". Incluir maneras y fórmulas que impliquen el conocimiento real de las demandas ciudadanas por parte de nuestra asociación.

**A quién se lo contamos.** Necesitamos segmentar, no todos los mensajes valen para todos los sectores sociales. Tenemos interlocutores/as diferentes, conocerlos y adaptar nuestra información a sus características, es un elemento clave para que se produzca una buena comunicación. Personas promotoras, destinatarias, las que apoyan, legitiman y amplifican utilizan códigos diferentes y requieren de tratamientos diversos de la información.

**Utilizar todos los "medios".** Los Medios de Comunicación Social tienen una gran importancia en nuestra sociedad; gracias a ellos nuestros mensajes se pueden difundir entre un gran número de personas y se pueden amplificar en nuestro territorio. Realizar notas de prensa, participar en espacios radiofónicos,

tener una presencia en los medios e incluso construir nuestros espacios alternativos, se ha convertido en una fórmula clave para la comunicación asociativa.

**Las imágenes, los soportes, el estilo y el lenguaje.** Una imagen vale más que mil palabras (a veces), siempre que reflejen aquello que somos y queremos, para lo cual es imprescindible utilizar un soporte (folletos, carteles, etc.) adecuado al objetivo de la comunicación. Nuestros mensajes deben responder al estilo de la entidad, deben ser coherentes con lo que somos, por lo tanto es muy importante fijarnos en el lenguaje, como elemento clave en toda comunicación.

**Conocer y utilizar recursos para la comunicación asociativa.** Tenemos muchas posibilidades, distintos tipos de soportes: orales, gráficos, escritos, audiovisuales y alternativos. Necesitamos establecer criterios para su uso en función de la finalidad que establezcamos para el proceso de comunicación.

**La importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).** Necesitamos aprovechar las utilidades que nos ofrece Internet, posibilitando que nuestra asociación tenga en sus manos una potente herramienta para la información, la comunicación y la interacción con nuestro entorno. Ahora, de una forma barata y accesible, nuestros mensajes pueden llegar a lugares donde antes habría sido impensable.



# 6 bibliografía enlaces de interés



## → Para saber más:

### **DINÁMICA DE GRUPOS Y EDUCACIÓN.**

Cirigliano-Villaverde. Humanitas. Buenos Aires 1982.

### **SACANDO JUGO AL JUEGO.**

Delgado, Fidel y Del Campo, Patxi. Ed. Integral.

### **TÉCNICAS PARTICIPATIVAS PARA LA EDUCACIÓN POPULAR.**

Laura Vargas, Graciela Bustillos y otros. Editorial Popular S.A. Madrid 1995.

**EL TERCER SECTOR VISTO DESDE DENTRO: LA RENOVACIÓN DE LAS ONG'S Y LOS RETOS DE LA EXCLUSIÓN SOCIAL. VARIOS (2002).** Fundación Esplai.

### **MARKETING ET COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS.**

Jean Di Scullo. Editions Juris-Service 1990.

### **EL COMUNICADOR POPULAR.**

Mario Kaplún. Editorial Humanitas. Argentina 1987.

### **COMUNICACIÓN PRACTICA.**

Franz R. Stuke, D. Zimmermann. Cuadernos de la Comunicación. Pablo del Rio Editor. 1978.

### **GLOBALIZACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMUNICACIÓN.**

Víctor M. Marí Sáez. Ediciones de la Torre. 1999.

## → Enlaces de interés:

INTERNET PARA ASOCIACIONES:

<http://www.redasociativa.org>

FUNDACIÓN ÓPERA PRIMA:

<http://www.neuronilla.com>

MÁRKETING SOCIAL. Daniel Mendive:

<http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm>

MÁRKETING:

<http://www.marketingdirecto.com> y <http://www.winred.com>

## Agradecimientos:

Queremos dar las gracias a toda la gente del CRAC, por su confianza y apoyo. A Fernando de la Riva, por sus indicaciones y paciencia. A Frederic Cusí, por sus sensatas aportaciones. A la "caló" de Sevilla que puso nuestras neuronas en ebullición. Y a Malú, por los refresquitos que nos trajo para aguantarlo.

## TÍTULOS DE LOS "CUADERNOS PRÁCTICOS"

### Las Reuniones

Cómo acabar de una vez por todas con las reuniones peñazo. Fernando de la Riva, Pablo Solo de Zaldivar. CRAC. EDEX, 2000.

### Los Proyectos

Cómo convertir sus ideas en acción, sin liarse como la pata de un romano. Carlos Paradas, Fernando de la Riva. CRAC. EDEX, 2000.

### Los Equipos

Cómo trabajar juntos, sin tirarnos los trastos. Cristina Bustos, Antonio Moreno. CRAC. EDEX, 2000.

### Redes asociativas

Sumar fuerzas para multiplicar resultados. Fernando de la Riva, Antonio Moreno. CRAC. EDEX, 2002.

### Comunicación asociativa

No sólo hablando se entiende la gente. Lita Gómez Terrón, Antonio Moreno. CRAC. EDEX, 2003.

### Liderazgo asociativo

O cómo mandar obedeciendo. Lita Gómez, Francisca Casado. CRAC. EDEX, 2004.



Los Cuadernos Prácticos son una colección de materiales sencillos, prácticos y útiles, centrados en diversos temas y en aspectos concretos de la vida de las asociaciones y de los colectivos sociales, y elaborados como herramientas para contribuir a mejorar su funcionamiento organizativo y su acción social.

Este Cuaderno Práctico se ocupa de la Comunicación Asociativa, de la proyección de la asociación y su relación con el entorno, de la difusión de sus acciones y proyectos, entendiéndola como un proceso participativo que satisfaga los objetivos de la asociación, y los de las personas destinatarias de su actividad.

