

*¿Cómo damos a conocer La entidad?
Técnicas de comunicación externa e
imagen de La organización*



"Tú no eres para mí todavía más que un muchachito igual a otros cien mil muchachitos. Y no te necesito. Tampoco tú tienes necesidad de mí. No soy para ti más que un zorro entre otros cien mil zorros semejantes. Pero si me domesticas, entonces tendremos necesidad el uno del otro. Tú serás para mí único en el mundo, yo seré para ti único en el mundo..."

¿Qué significa domesticar?

-Es algo demasiado olvidado—dijo el zorro—significa crear lazos"

EL PRINCIPITO. ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

ÍNDICE

CUADROS Y DIAGRAMAS.....	4
1. PRESENTACIÓN.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN	6
3. LA COMUNICACIÓN	9
3.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	10
3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	12
3.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	12
3.4 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN.....	13
3.5 AGENTE COMUNICADOR	13
3.6. DESTINATARIOS/AS DE LA COMUNICACIÓN.....	14
3.7 TIPOS DE RESPUESTA.....	15
3.8 IMAGEN DE LA ENTIDAD Y SÍMBOLO IDENTIFICATIVO	17
4. ANÁLISIS DE LA REALIDAD	19
4.1 OBJETIVOS.....	19
4.2 CUESTIONES QUE NOS DEBEMOS HACER.....	20
4.3 DIFICULTADES QUE NOS PODEMOS ENCONTRAR	21
5. PLANIFICACIÓN Y MEDIOS.....	23
5.1 PASOS A SEGUIR EN LA PLANIFICACIÓN.....	23
5.2¿QUE CARACTERÍSTICAS HA DE POSEER ESTA COMUNICACIÓN?.....	25
5.3 MEDIOS.....	27
6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	32
BIBLIOGRAFÍA	36

CUADROS Y DIAGRAMAS

Diagrama 1. PROCESO DE CAMBIO SOCIAL _____	8
Diagrama 2.ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN _____	9
Diagrama 5 .FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN _____	12
Diagrama 6.RESPUESTAS A LA COMUNICACIÓN _____	16
Diagrama 7.PASOS DE LA PLANIFICACIÓN _____	24
Cuadro 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES E LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN _____	29
Cuadro 3.EJEMPLO DE EVALUACIÓN _____	33
Cuadro 4 .RESUMEN _____	34
DIAGRAMA 9.PASOS IDEALES DE RECEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN _____	35

1. PRESENTACIÓN

El objetivo de este manual es que sirva de apoyo y referencia, en cuestiones de comunicación, a las diferentes entidades no lucrativas. Hay momentos en los que se quiere llegar a una población mas amplia pero, a veces, se crea una rutina de captación en la que nos sumergimos y es muy difícil salir de la misma y abrir las puertas a nuevas formas de comunicación, por ello llega esta guía, para dar unas orientaciones básicas respecto a la mercadotecnia, cuyo objetivo principal es social, bien para llegar a futuros socios/as, voluntarios/as, personas usuarias o bien empresa lucrativas para algún tipo de patrocinio, es decir, una herramienta para que cada organización pueda transmitir los objetivos de la misma.

¿Ha quien va dirigida esta guía? A personas que trabajan en entidades no lucrativas sean profesionales o no de la misma y aquellas interesadas en este tema.

Esperamos sinceramente que les sirva de ayuda.

2. FUNDAMENTACIÓN

Este manual se fundamenta en la necesidad de estudiar, planificar, implementar y evaluar una herramienta de comunicación en la que se ponga en contacto a los agentes internos y externos que componen o relacionados con la entidad.

Las organizaciones no lucrativas necesitan de recursos para llevar a cabo los objetivos por los que se ha creado la misma. Hay diferentes vías por las que se pueden conseguir estos recursos:

- La propia entidad mediante la prestación de servicios.
- Subvenciones públicas.
- Socios/as: para incorporar socios/as a la entidad es necesario en un primer momento darse a conocer para que “lleguen” esas personas a la organización y colaboren.
- Donaciones.
- Voluntarios/as.
- Otros..

Para que todos estos agentes colaboren con la organización, antes les ha tenido que llegar una información sobre la entidad, para que les convenzan y animen a colaborar en la misma. Los medios por los que se tiene información sobre una entidad son variados, como a continuación se exponen:

- Amistades.
- Familiares.
- Entidades públicas (municipal, autonómica y/o estatal).
- Medios de comunicación (radio, televisión, prensa...).
- Internet.
- ...



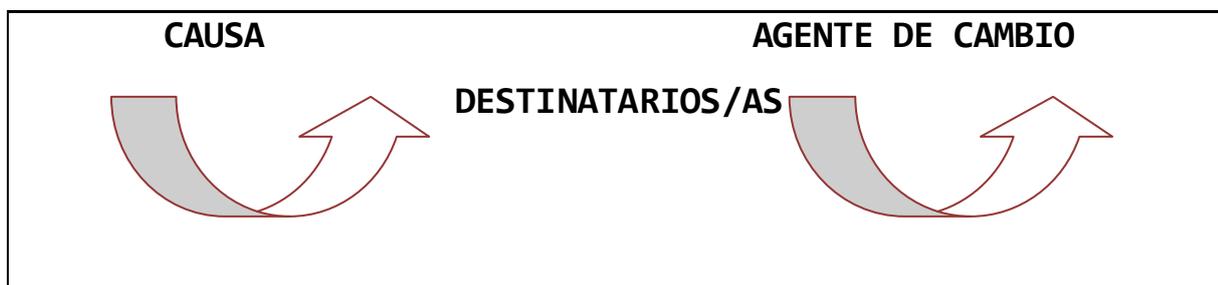
Si nos basamos en la información mediante familiares y amigos esta bien, pero ¿que ocurre con todas los demás agentes que no tienen ningún contacto directo con las entidades? El objetivo es que llegue la información a todas esas personas, pero ¿cómo se puede realizar esta acción? A través de las técnicas de comunicación externa y de la imagen de la misma, es decir, del marketing o también llamado mercadotecnia. Siempre se ha relacionado el concepto de marketing con entidades lucrativas, pero si acudimos a la RAE-Real Academia Española el **marketing**, en este contexto **mercadotecnia** significa:

1. f. *Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.*
2. f. *Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.*

Si modificamos el concepto comercio por beneficios sociales, este marketing está indicado para estas entidades sin ánimo de lucro. Hay que dar a conocer la entidad para llegar a la máxima población posible: bien sea empresas privadas, usuarios/as, posibles socios/as y/o futuro personal voluntario...

Lo primordial de una entidad es la labor que realiza, pero para poder llevar a cabo estas acciones, a veces, es necesario colaboraciones como pueden ser las antes indicadas (voluntariado, socios/as...). La imagen que se dé de la misma es la que influye para que la población se acerque o no a la entidad, por lo que se ha de trabajar en este aspecto.

Diagrama 1. PROCESO DE CAMBIO SOCIAL



Para continuar, hay que tener bien claro el concepto de **estrategia de comunicación**, así que según la Real Academia Española, define la palabra **estrategia** como:

f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

A diferencia del marketing de una empresa lucrativa, cuyo fin es conseguir objetivos económicos, las entidades sin ánimo de lucro su fin es conseguir objetivos sociales, es decir, no están sometidas a presión del mercado.

Con una buena estrategia de comunicación lograremos crear una buena imagen.



Una premisa de la comunicación es que lo que no se nombra no existe, pero esto no es la realidad, sino que si existe pero todo lo que se realice en la entidad será desconocido, para ello la comunicación exterior, nos hace visibles.

Para poder continuar con lo que es comunicación y como se puede llevar a cabo, a continuación, se van a describir unos aspectos básicos de lo que es y compone la comunicación.

3. LA COMUNICACIÓN

Lo primero que se va a presentar en este apartado son diferentes definiciones, todas ellas según la Real Academia Española-RAE, de varios conceptos para clarificar que vamos a hablar a lo largo de esta guía:

▣ **COMUNICAR:** (Del lat. *communicāre*).

1. *tr. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.*
2. *tr. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.*
3. *tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.*
4. *tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.*

▣ **INFORMAR** (Del lat. *informāre*).

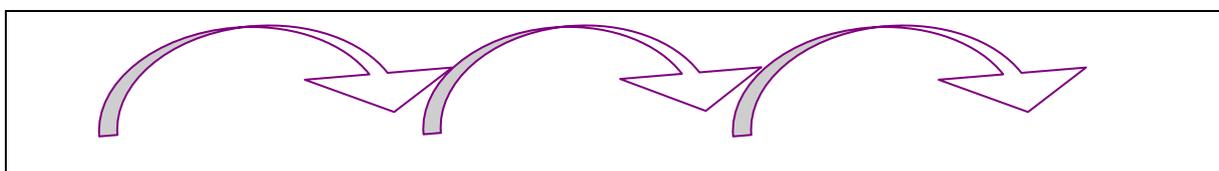
1. *tr. Enterar, dar noticia de algo.*

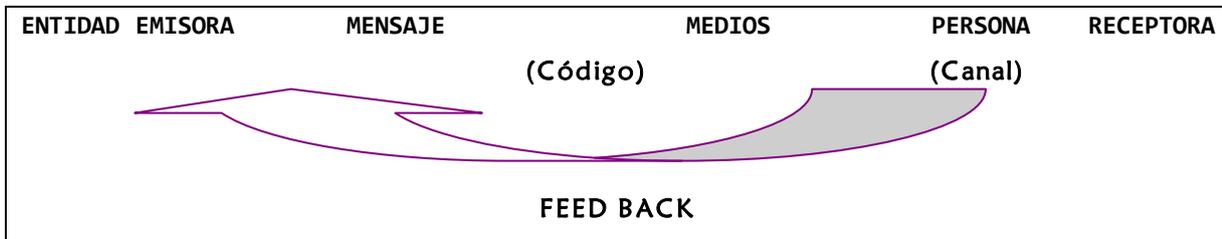
▣ **SENSIBILIZAR** (Del lat. *sensibilis*, sensible).

1. *tr. Hacer sensible.*
2. *tr. Representar de forma sensible.*
3. *tr. Dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc.*

A continuación se exponen los elementos básicos de la comunicación, reflejados mediante es siguiente diagrama:

Diagrama 2.ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN





La comunicación de una organización la podemos encontrar de dos maneras:

3.1 COMUNICACIÓN INTERNA: dentro de la entidad.

3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA: este tipo se refiere la que posee la entidad con el exterior.

3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se da hacia dentro, hacia las personas que pertenecen a la organización, es muy importante que todo el equipo esté totalmente informado para que se sientan plenamente identificados, integrados y motivados y así aumentar la eficacia del equipo humano. Es decir, se precisa que la misma organización de la entidad proporcione canales de comunicación en todas las direcciones no solo la tradicional (personal superior-subordinado vertical descendente).

Existen diversos medios para llevar a cabo la comunicación interna como puede ser:

- Buzón de sugerencias.
- Cartas y circulares.
- Foros, emails...
- Intranet.
- Jornadas convivencia.
- Manuales de incorporación.
- Publicaciones
- Reuniones aleatorias.
- Reuniones y asambleas
- Revista interna impresa.
- Tablón de anuncios.

- Teléfono de información.
- Etcétera.

Dentro de esta comunicación se puede observar dos tipos de comunicación

- **Horizontal:** de manera igualitaria entre todo el equipo.
- **Vertical:** La comunicación vertical de una organización puede darse en dos aspectos: ascendente o descendente. Hay que tener precaución cuando en una entidad la comunicación va solo en una dirección, siendo normalmente esta situación en la comunicación descendente dejando al personal que se encuentra en la base de la organización en una situación pasiva.

Diagrama 3. COMUNICACIÓN HORIZONTAL



Diagrama 4.COMUNICACIÓN VERTICAL



Por otra parte la comunicación puede ser:

- ▣ **Organizada:** comunicación establecida y estipulada.
- ▣ **Informal:** comunicación sin ningún canal formal para ello, es más espontánea, movida por la necesidad de comunicarse sin seguir los cauces oficiales.
- ▣ **Improvisada:** comunicación espontánea.

3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Este tipo de comunicación hace referencia a la comunicación que se produce desde la entidad hacia el resto de la sociedad, puede ser desde la sociedad hacia la organización y viceversa, esta es precisamente la que nos interesa y en la que vamos a profundizar básicamente en el resto del presente documento. Este tipo de comunicación es muy importante, ya que por medio de la misma podemos dar a conocer a la sociedad lo que se realiza en la entidad, ofrecer una imagen...

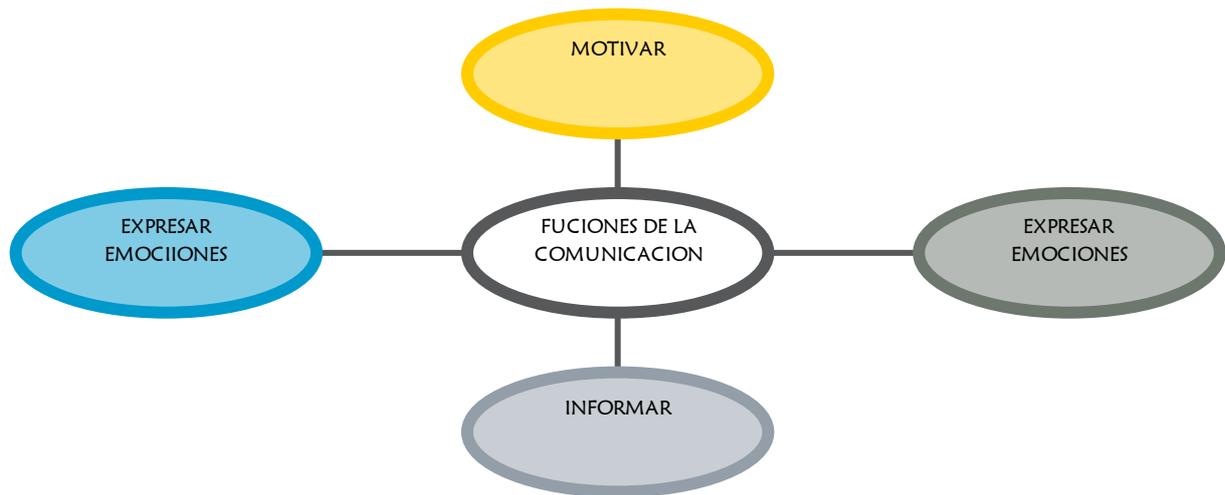
Algunos de las herramientas de la comunicación se desarrollaran mejor en el apartado 5.2, cuadro 2.

3.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación tiene diferentes funciones como son:

- ▣ **Motivar:** se dirige a conseguir un desarrollo de alcance de las metas de manera eficaz y eficiente mientras que las personas que lo realizan se sienten recompensadas, esto se realiza por medio de la comunicación.
- ▣ **Informar:** transmisión y recepción de la información.
- ▣ **Controlar:** la comunicación controla las acciones tanto individuales como grupales.
- ▣ **Expresar emociones:** se manifiesta sentimientos o deseos.

Diagrama 5 .FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN



3.4 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

- **Libertad:** Toda comunicación tiene la libertad de expresar todo lo que quiera siempre que no ofenda a nadie.
- **Inclusión:** que llegue a toda la población para que tener la información que se trasmite, abarcar a todas las personas destinatarias. Proporcionar a todas las personas las mismas oportunidades.
- **Participación:** la comunicación ha de ser participativa.
- **Diversidad:** de expresiones culturales, así como de los medios de comunicación social.

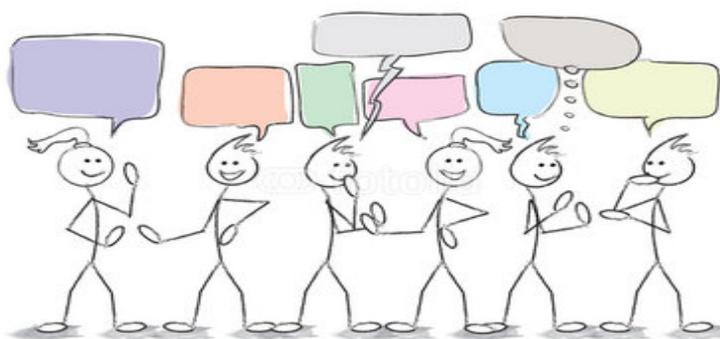
3.5 AGENTE COMUNICADOR

Se entiende la figura de comunicador/a como agente de cambio de la entidad, cuyos objetivos es proporcionar información tanto dentro como fuera de la entidad para que fluya la comunicación. A continuación se expone un cuadro en el que se cita las tareas a desarrollar por la persona voluntaria de la comunicación.

TAREAS A DESARROLLAR POR LA PERSONA RESPONSABLE DE LA COMUNICACIÓN

- › Creación de herramientas.
- › Planificación de la comunicación.
- › Identificación de necesidades.
- › Dinamización de la comunicación interna y externas.
- › Organizar la comunicación.
- › Visibilizar la situación y necesidades de la entidad así como hacérsela llegar a la comunidad destinataria.
- › Hacer que la entidad llegue a la sociedad como diferenciada de las demás, es decir, distinción de la entidad.
- › Dinamizar e involucrar a los agentes que participan en la comunicación.
- › Promover la sensibilización de los objetivos de la entidad.
- › Creación espacios de dialogo participativo.
- › Impulsar las acciones sociales.

3.6. DESTINATARIOS/AS DE LA COMUNICACIÓN



Para poder saber que tipo de medio y lenguaje utilizar, cuando y en que lugar, es necesario saber el perfil de las personas destinatarias de la misma, ya que se ha de tener en cuenta que en muchas ocasiones lo que se quiere transmitir a la sociedad (misión, visión y valores) de la entidad son intangibles, por lo que se ha de realizar un plan de comunicación para que esos valores que no se pueden tocar, lleguen a la población destinataria. Para ello se ha de saber cuales son sus intereses, gustos, como sienten, en que emplean su tiempo, en base a que deciden, como perciben, como piensan, sus intereses... conocer a las personas destinatarias de la información es preciso para realizar una buena elección de la comunicación, es decir, para realizar la estrategia de comunicación mas adecuada.

Las personas han de sentirse necesarias y que se cuentan con ellas para el buen funcionamiento de la entidad.

3.7 TIPOS DE RESPUESTA



Lo ideal, y entonces quiere decir que el plan de comunicación se ha realizado de manera satisfactoria, es que se de una retroalimentación, es decir, que exista una respuesta por parte de las personas destinatarias, y si esta respuesta es positiva, es que el plan ha cumplido sus objetivos.

Las respuestas que podemos encontrar pueden provenir de dos maneras:

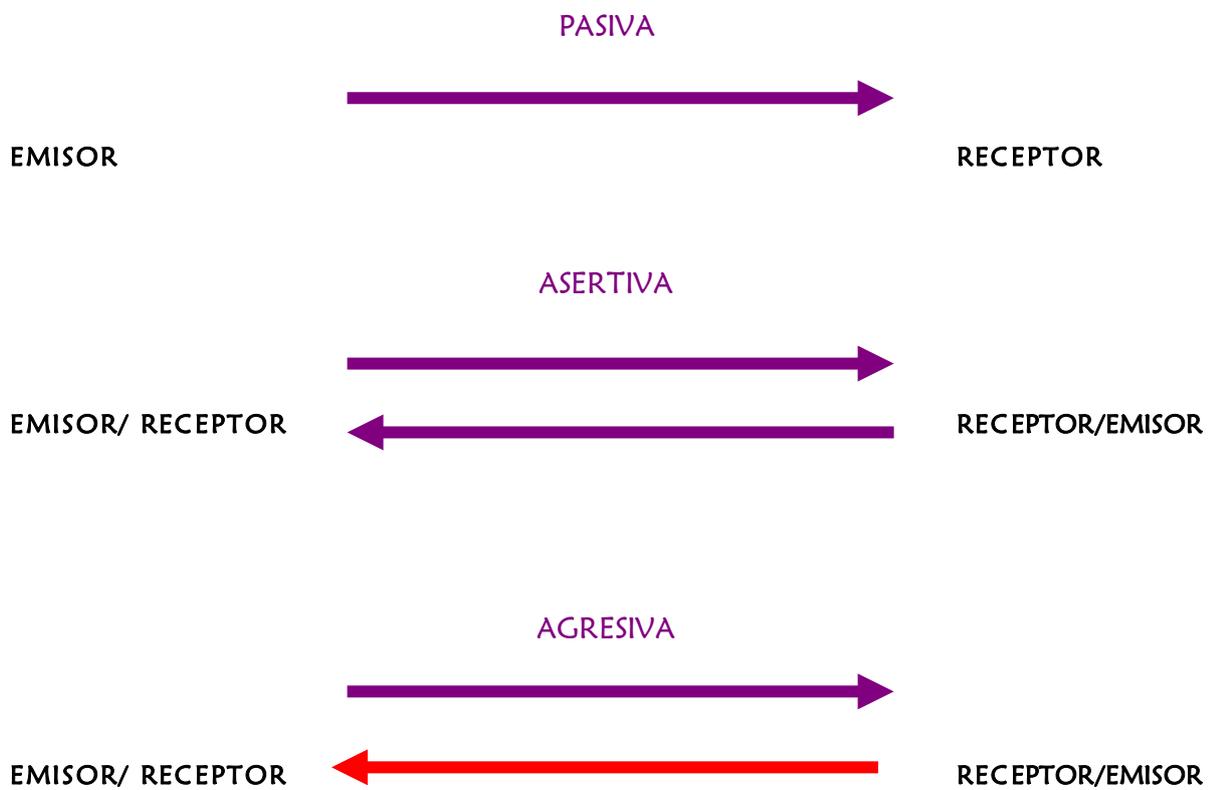
- **COGNITIVA:** analiza de manera racional la información y decido si se va a utilizar o no la información proporcionada.
- **AFECTIVA:** Se basa en los sentimientos, en el factor emocional, la persona decide según lo que sienta en ese momento, puede condicionar el significado de la comunicación que se le trasmite.

Las respuestas suelen ser de tres tipos:

- Respuesta pasiva: en esta situación se hace caso omiso a la información recibida.
- Respuesta asertiva: da lugar a un *feed back* con la entidad emisora.

→ Respuesta agresiva: la comunicación da lugar a una respuesta negativa por parte de la persona destinataria de dicha información.

Diagrama 6. RESPUESTAS A LA COMUNICACIÓN



3.8 IMAGEN DE LA ENTIDAD Y SÍMBOLO IDENTIFICATIVO

La imagen hace referencia a lo que transmitimos y piensan de nosotros. Esta imagen hay que proyectarla de manera positiva y mantenerla en el tiempo, ya que refleja la imagen de la entidad.

La población estamos acostumbrados a estar recibiendo mensajes durante todo el día por diferentes medios, por lo que la comunicación que tenemos que proyectar sobre la entidad ,además de ser principalmente veraz, ha de ser diferente para que al mismo tiempo esta información llame la atención y atraiga a la población destinataria de esta comunicación.

Existen varias técnicas para construir y mantener la imagen de una organización:

- Mostrarse tal y como es la entidad.
- Mostrar transparencia en las cuentas.
- Mostrar transparencia en las acciones que se desarrollen.
- Presentar la situación por la que se crea y lucha la entidad.
- Indicar los logros conseguidos hasta el momento y los que se persiguen.
- Aplicar una imagen que haga que la entidad es única y que la labor que realiza es imprescindible.
- Adecuar el mensaje a la población destinataria.
- Ser creíbles y sinceros en la información que se trasmite.
- Ser sinceros/as con lo que se realice y trasmite.

SÍMBOLO IDENTIFICATIVO: Se necesita tener una imagen visual clara y muy identificativa, que según se vea se relacione de inmediato con la entidad y por correspondiente con su misión, visión y valores, que la haga diferenciarse del resto de entidades.

Se ha de tener en cuenta en este logo:

- La **forma**.
- Los **colores** y las **sombras**.
- El **tipo de letra**
- **Imagen, figuras...**

- Símbolos.
- Cifras.
- Tiene que **proyectar** los diferentes **elementos** que conforman la **entidad**.
- Tiene que transmitir **distintividad**.
- Que sea **coherente** con los **objetivos** de tiene la **entidad**.
- Que sea **original** y que no se confunda con otro logotipo de otra entidad.
- Tiene que **ocupar un lugar en la mente** de los destinatarios/as.
- **Creatividad**.

Si se va a reflejar la imagen de la entidad visualmente además de con el símbolo identificativos, ha de expresar como se ve el voluntariado, tenemos que ser reales y coherentes, no es lógico poner una fotografía de países menos desarrollados cuando nuestro ámbito es el local, evitar poner imágenes que han sido muy usadas refiriéndose al voluntariado como por ejemplo manos unidas, corazones, árboles imágenes del mundo y empezar a ser un poco mas originales exponiendo imágenes diferentes y reflejar a la ciudadanía.

4. ANÁLISIS DE LA REALIDAD

A veces, no poseemos una estrategia de comunicación adecuada, por lo que es necesario realizar un análisis de la realidad de la entidad para poder llevar a cabo las estrategias adecuadas en función de la situación de la misma.

4.1 OBJETIVOS

Tenemos que tener claro cual es el objetivo de esta comunicación externa como es tener un efecto directo sobre las actitudes, atraer la atención. Nuestro principal objetivo es llegar a la población destinataria y mantener una imagen, la cual siga atrayendo a la población potencialmente usuaria, voluntaria y/o social así como causar impresión eficiente a mediante el fomento de valores que tiene y publicita la entidad

Además hay que nombrar los **contenidos específicos**, un ejemplo de los mismos es:

- Darse a conocer.
- Aumentar las aportaciones a la entidad.
- Crear y mantener la imagen de la entidad.
- Visibilizar las acciones de la entidad.
- Atraer nuevas personas que colaboren de diferentes maneras con la entidad.
- Diferenciarse de otras entidades sobre todo las que tienen semejantes objetivos a la nuestra.
- Trasmisión de los valores sociales.
- Fomento de la participación social.
- Comunicación para un cambio social.
- Conocer las necesidades de la población.
- Promover la justicia social.
- Fortalecer el respeto, confianza e influencia.
- Optimizar el impacto social.
- Lograr un cambio de actitudes y comportamiento.

Se ha de especificar si estos objetivos son a corto, medio o largo plazo para organizar que tipo de vía comunicativa y mensaje es o son los más adecuados. Se debe definir el mensaje y aplicarlo en el momento preciso, al público destinatario.

4.2 CUESTIONES QUE NOS DEBEMOS HACER

Existen diferentes cuestiones que hemos de plantearnos si queremos realizar una comunicación eficaz:

- ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Cuál es el beneficio de la comunicación? ¿cuanto es el costo?
- ¿Cual es la población destinataria? usuarios/as, socios/as, donantes, voluntarios/as
- ¿En que área/s podemos innovar?
- ¿Que canales utilizamos en este momento para captar nuevas personas voluntarias? ¿que tipo de resultado da: positivo o negativo?
- ¿Con que recursos materiales contamos?
- ¿Con que recursos humanos contamos? ¿cuánta implicación tienen? ¿qué perfil tienen? ¿qué formación poseen?
- ¿Cual es la principal competencia?
- ¿Cuáles son lo canales de comunicación interna?
- ¿Cómo realizamos la motivación de las personas que componen la entidad?
- ¿Qué tipo de comunicación es más eficaz?
- ¿Existen planes de comunicación en nuestra entidad?
- ¿Cómo cuidamos nuestra imagen pública?
- ¿Cómo llegamos a la ciudadanía?
- ¿Cómo realizamos la evaluación de la comunicación externa e interna?

Tipo de captación:

■ **Económica:** destinado a captación de recursos económicos o materiales, suelen ser empresas publicas, socios/as.

■ **Servicios:** personal voluntario.

Una vez realizadas estas cuestiones, ya podemos continuar el camino.

4.3 DIFICULTADES QUE NOS PODEMOS ENCONTRAR



A veces nos podemos encontrar con diversas dificultades como pueden ser las siguientes:

- No tener un espacio de comunicación definido.
- No contar con los recursos necesarios para realizar esta acción de comunicación.
- Difícil de contabilizar ya que sus beneficios son sociales y no económicos.
- Falta de apoyo de alguna persona que compone la entidad.
- Falta de respuesta o retroalimentación.
- Sobrecarga de comunicación.
- Falta de confianza.
- Escasa participación.

Con el objetivo de realizar un buen análisis de la realidad una buena técnica es el análisis DAFO: Debilidades=Amenazas=Fortalezas=Oportunidades, se explica de manera más amplia en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: IMAGEN DE LAS ONG QUE SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UN ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS DE LA IMAGEN	OPORTUNIDADES DE LA IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las ONG se perciben en la sociedad española como una de las entidades sobre las que merece sentir orgullo ➤ Son un modelo de referencia positiva ➤ Son necesarias ➤ Complementan en muchos casos a la Administración 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar una imagen real de colectivos desfavorecidos y de situaciones precarias ➤ Avanzan en transparencia ➤ Expresión de nueva ciudadanía ➤ Espacios de interculturalidad ➤ Experiencias e instrumentos de convivencia interna y externamente
DEBILIDADES DE LA IMAGEN	AMENAZAS O RIESGOS EN CUANTO A LA IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Victimización del sujeto de la ayuda ➤ Negativismo respecto a los sujetos y a los fenómenos ➤ Ser competitivas entre ellas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idealización, falta de realismo de la historia tratada ➤ Mistificación, ilusión de que pueden arreglar todas las injusticias

Fuente: Balas Lara, Montserrat. Revista Española del Tercer Sector / nº8, enero-abril 2008, Madrid (pp. 17-37) a partir de los datos del profesor Carlos Jiménez Romero, de la Universidad Autónoma de Madrid en la Jornada Debate de la Plataforma de ONG: El valor de la comunicación en el tercer sector (Madrid, 2005).

5. PLANIFICACIÓN y MEDIOS



Tal y como se ha redactado anteriormente, se ha de tener en cuenta que la comunicación que se realiza en una entidad no lucrativa (tanto hacia el interior como el exterior) el beneficio que se quiere alcanzar es social, va destinado a una población muy variada y ha de ser transparente, por lo que se ha de realizar una estrategia para poder cumplir estos objetivos. Este plan de comunicación se ha de realizar a lo largo del tiempo para difundir las actividades y valores de la entidad.

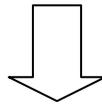
5.1 PASOS A SEGUIR EN LA PLANIFICACIÓN

Lo primero que vamos a realizar es organizar los pasos que vamos a seguir:

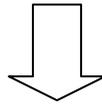
- Concretar los objetivos: realistas y alcanzables.
- Población destinataria: cual es su situación, gustos..., por lo tanto hay que definir la comunicación externa en función de las personas a las que va dirigida.
- Concretar las ideas que queremos transmitir.
- Seleccionar los medios y adecuar el mensaje a cada medio.
- Ejecución.
- Evaluación.

Diagrama 7.PASOS DE LA PLANIFICACIÓN

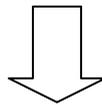
PLAN DE MARKETING. FASES



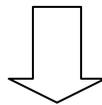
IDENTIFICAR LAS PERSONAS DESTINATARIAS



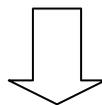
DETERMINAR LOS OBJETIVOS



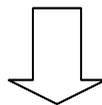
DISEÑAR EL MENSAJE



ELEGIR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN



LLEVARLO A CABO



EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para diseñar una estrategia de comunicación nos hemos de realizar las siguientes cuestiones:

- ¿Qué tipo de comunicación es la más eficaz?
- ¿Cada cuanto tiempo? : periodicidad de la comunicación, se ha escoger el momento preciso para llevar a cabo la publicitación.

Algunas prácticas que pueden resulta beneficiosas son las siguientes:

- Mantener relación, coordinar y unir esfuerzos con otras entidades que trabajen en el mismo campo, así se puede conseguir una comunicación más eficaz.
- Actualizar los medios de comunicación que se han utilizado hasta ahora e introducir nuevos.
- Saber en que campo vamos a actuar.
- Mantener un código ético.
- Adaptarse al entorno.
- Se ha de tener en cuenta la opinión del público destinatario.
- Mantener espacios de dialogo.

5.2 ¿QUE CARACTERÍSTICAS HA DE POSEER ESTA COMUNICACIÓN?

- **ACTIVA, DINÁMICA:** ha de ser activa no estática, que se mueva por las diferentes esferas.
- Añadir **RASGOS DISTINTIVOS.**
- **ATENCIÓN:** que capte el interés a quienes llega esta información.
- **CERCANA.**
- Ha de **CUIDAR** la **IMAGEN** de la entidad.
- **CONECTIVIDAD.**
- **CREATIVIDAD:** original, novedosos.
- **DESEO:** que haga surgir un deseo de colaboración con la entidad.
- **EFICAZ** y **EFICIENTE.**
- El comunicador ha de ser **CREIBLE.**
- **EMPATIZAR** con las personas destinatarias de la captación.

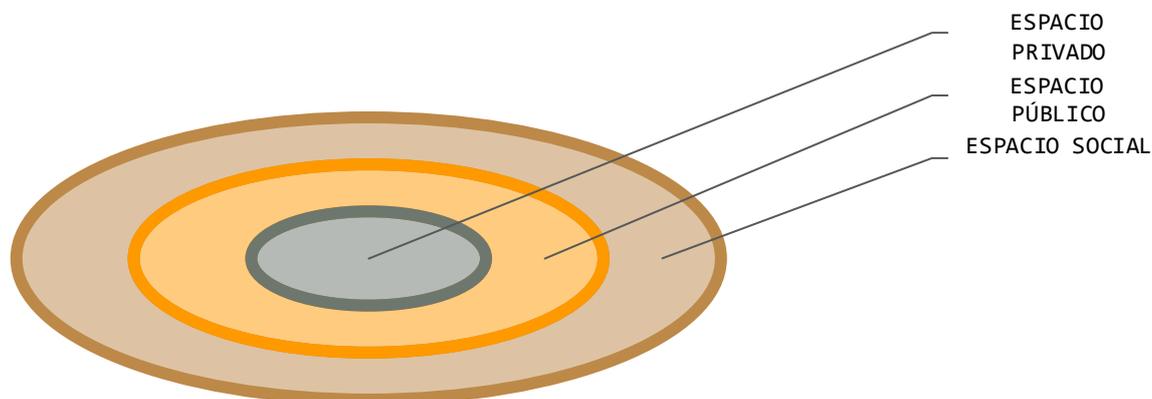
- **ENERGÍA**: que transmita fuerza y atracción.
- **FORMAL** y **ORGANIZADA**.
- Hay que tener cuidado porque el **LENGUAJE NO ES NEUTRO**, lo que no se nombra no existe.
- **INNOVADORA**.
- **INTEGRIDAD**.
- **INTERESANTE**: que atraiga la atención, que no pase desapercibido.
- **JERGA**: a veces, dependiendo quienes son las personas destinatarias, se puede introducir un poco de jerga pero con un cierto límite y precaución.
- **LENGUAJE CLARO, ACCESIBLE**.
- **MEDIBLE**: con el objetivo de saber si se ha llegado a la población destinataria de esta comunicación.
- Mensaje: ha de atraer al público y de ser **RECORDADO**
- **MENSAJES POSITIVOS**.
- **ORIENTACIÓN**.
- Que **TRASLADÉ** la **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES** de la entidad.
- **RECURSOS** de comunicación **CREATIVOS**.
- **SATISFACTORIA**.
- Se ha de transmitir **CAPACIDADES**, no solo **PROBLEMAS**.
- Romper **ESTEREOTIPOS**.
- Se ha de tener **CUIDADO** con las **PALABRAS** que han sido **MUY USADAS**: como por ejemplo solidaridad, ayuda, beneficencia... y se podrían cambiar por colaborar, participar...
- **NO SEXISTA**.

5.3 MEDIOS

Antes de elegir el/ los medio/s en los que vamos a difundir la información, hemos de centrarnos a que nivel de población queremos que llegue dicha comunicación:

- **Espacio privado:** relaciones en espacios/colectivos pequeños.
- **Espacio público:** una parte de espacio social.
- **Espacio social:** es el espacio donde toda persona tiene derecho a circular.

Diagrama 8. ESPACIO SOCIAL, PÚBLICO Y PRIVADO



Una vez elegido el espacio de población al que queremos que llegue la información de la entidad, nos centraremos en elegir los medios más adecuados para realizarlo, que en función del volumen de población y las características de la misma, deberemos elegir unos u otros para tener la certeza que llegue la publicidad de manera adecuada.

A continuación se exponen algunos de los medios para difundir las actividades de la entidad:

Un medio cada vez más usado y con una gran repercusión social y mundial es Internet:

■ **Internet:** El diccionario de la Real Academia Española describe a la Internet como la *“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.”* (Diccionario de la Real Academia Española, 2000)



Dentro de esta plataforma de Internet, se puede publicitar de diferentes formas:

- Banners.
- Redes sociales.
- Emails.
- Página Web: creación de una página Web donde se exponga todo el contenido que queremos hacer llegar de la entidad.

Además de Internet, existen otras formas de divulgación como son:

- **Boca a boca.**
- **Conferencias, jornadas de puertas abiertas...**
- **Marketing directo, cara a cara, bien a pie de calle, stands, información por las casas...**
- **Mailing.**

Cuadro 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES E LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
INTERNET-banners	<ul style="list-style-type: none"> › La información se puede actualizar de manera muy rápida › Impacto inmediato › Bajo costo › Gran visibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> › Bajo grado de segmentación
REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> › Comunicación a tiempo real 	<ul style="list-style-type: none"> › Publico muy variado › Falta de control de datos
CORREO ELECTRONICO	<ul style="list-style-type: none"> › Rapidez › Se puede enviar a muchos/as destinatarios/as a la vez › Se puede enviar desde cualquier lugar › Bajo coste 	<ul style="list-style-type: none"> › No se puede enviar nada físico › Probabilidad de virus › Se necesita acceso a Internet desde algún dispositivo
MAILING	<ul style="list-style-type: none"> › Formal › Se pueden enviar cosas físicas 	<ul style="list-style-type: none"> › Costo físico y económico › Tarda tiempo en llegar
PAGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> › Fácil de usar › Permite exponer gran cantidad de información 	<ul style="list-style-type: none"> › Se necesita acceso a Internet desde algún dispositivo
CONFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> › Información de 	<ul style="list-style-type: none"> › Costo físico para agrupar a un

	<p>manera directa</p> <ul style="list-style-type: none"> › Puede identificar problemas 	<p>grupo de personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> › Posibilidad que acudan pocas
JORNADAS PUERTAS ABIERTAS	<ul style="list-style-type: none"> › Transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> › Mucho inversión de tiempo para un alcance pequeño de la población
MARKETING DIRECTO (buzoneo, telemarketing, ..)	<ul style="list-style-type: none"> › Mensaje personalizado › Permite conocer la citación de la población destinataria › Llega a población que no llegan otros medios 	<ul style="list-style-type: none"> › Tiempo excesivo › Coste
TV	<ul style="list-style-type: none"> › Imagen y sonido › Se puede expresar toda la creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> › Alto coste › Público muy amplio
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> › Imaginación › Rapidez del mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> › Baja atención › Audiencias fraccionadas
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> › Mayor alcance al público segmentado debido a la especialización › Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> › Fechas de cierre muy largas, a veces salen cada 15 días cada nueva publicación › Costo elevado › Idioma y alfabetización › Pocos lectores/as en un mismo ejemplo
PERIODICOS	<ul style="list-style-type: none"> › Medio de comunicación masivo › Diario 	<ul style="list-style-type: none"> › Muchos anuncios de muchas entidades › Disminución del número de lectores debido a la edición on

	<ul style="list-style-type: none"> › Medio dominante › Alta aceptabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> line › Idioma y alfabetización › Vida corta
MEDIOS EXTERIORES (Cartelería, anuncios, marquesinas, autobuses...)	<ul style="list-style-type: none"> › Exposición continua › Visuales 	<ul style="list-style-type: none"> › Idioma y lenguaje

PERIODICIDAD:

- Información periódica de las acciones que se realizan en la entidad.
- Cada vez que se incorpora un nuevo programa a la entidad se ha de comunicar a las personas colaboradoras, así como las que aun no colaboran.

6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Antes durante y al finalizar la comunicación, hay que hacer una evaluación de donde partimos, donde estamos y finalmente si se han conseguido o no los objetivos marcados. Estableciendo unos indicadores podemos guiarnos y evaluar de forma mas precisa las metas conseguidas.

Métodos, técnicas y herramientas utilizados/ Indicadores de realización y de resultados:

- Grado de adecuación de los medios.
- Grado de adecuación del mensaje.
- Grado de filtro de la población destinataria.
- Incremento de socios/as.
- Incremento de voluntarios/as.
- Incremento de personas usuarias.
- Incremento de donaciones.
- Mejora de la imagen de la entidad.
- Publicaciones realizadas.
- Número de agentes implicados.

Cuadro 3.EJEMPLO DE EVALUACIÓN

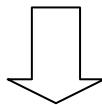
	ACTUACIÓN	INDICADOR DE REALIZACIÓN
Comunicación interna	› Reuniones	› Número de reuniones
	› Emails internos	› Numero de emails
	› Cuestionarios	› Numero de cuestionarios cumplimentados
Comunicación externa	› INTERNET-banners	›
	› REDES SOCIALES	› Número de seguidores
	› MAILING	› Número de envíos
	› PAGINA WEB	› Número de visitas
	› CONFERENCIAS	› Número de conferencias
	› JORNADAS PUERTAS ABIERTAS	› Número de jornadas
	› MARKETING DIRECTO	› Número de encuentros
	› TV	› Número de anuncios
	› RADIO	› Número de cuñas publicitarias
	› REVISTAS	› Numero de revistas en las que está el anuncio
	› PERIODICOS	› Numero de periódicos en las que está el anuncio
	› MEDIOS EXTERIORES (Cartelería, (anuncios marquesinas, autobuses...))	› Numero de paneles de información
	› Coordinación con otros organismos	› Número e contactos con las entidades

Cuadro 4 .RESUMEN

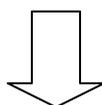
ACONSEJABLE	NO ACONSEJABLE
Proporcionar información completa	Connotaciones negativas
Lenguaje cercano, claro y sencillo	Estereotipos
Acercar al voluntariado	Etiquetaje
Positivo	Fomentar la exclusión
Reflejar una imagen fiel	Información segmentada
Transparencia	Imágenes catastróficas y/o morbosas
Imagen fiel de la realidad	Sentimentalismo
Respectar los derechos	Lenguaje e imágenes sexistas
Reproicidad en la comunicación	Asistencialismo
Realismo	
Innovación	
Que sea aplicable	
Formal y organizada	

DIAGRAMA 9. PASOS IDEALES DE RECEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

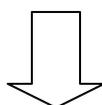
ENTIDAD



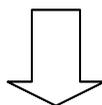
ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



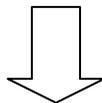
AGENTE COMUNICADOR



REALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



LLEGA A LAS PERSONAS DESTINATARIAS DE DICHA COMUNICACIÓN



ACUDEN A LA ENTIDAD

¡Una vez expuestos los pasos para conseguir mejorar la comunicación, y con ganas y recursos para realizarlos, lograremos alcanzar las metas que nos propongamos!

BIBLIOGRAFÍA

- **“¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública. Metodología para el diseño de planes de comunicación”**. Evaluación y calidad. Gobierno de Navarra.2011
- **“Informar sobre voluntariado. Guía de estilo para quienes comunican”**
Plataforma del voluntariado de España
- **“Manual para la creación, supervivencia y desarrollo de Entidades no Lucrativas”**. Asesoría de Secot (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica)
- Aragón social: El portal de acción social, las ONGs y la atención a la dependencia de Aragón: Disponible en:<http://aragonsocial.es/disenomarca/>
- Balas Lara, Montserrat. **“El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo”** Revista Española del Tercer Sector / nº8, enero-abril 2008, Madrid (pp. 17-37)
- COMMUNICARACTUAR
- Enz, Angélica ; Franco, Valeria ; Spagnuolo, Vanesa. **“Manual de comunicación para las organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa”** . 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012. Disponible en:
http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf
- Mármol Martínez, Charo (Coordinación técnica), Ruiz Fernández, Cristina. Domínguez González, Aleyda. **“Comunicación guía de para entidades de acción voluntaria”** Dirección General de Voluntariado y Promoción Social. Comunidad de Madrid
- Muñiz González, Rafael. **Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición**. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- NUEVE COMUNICACIÓN, COMUNICACION 2.0 Y MARKETING ON LINE **“Cómo hacer visible a una ONG: imagen y visibilidad”**:
<http://www.nuevecomunicacion.com/como-hacer-visible-a-una-ong-imagen-y-visibilidad/>
- Pau Salvador i Peris. Jornades de Foment de la Investigació **“Comunicación e imagen en las ONG”**

- Quintana Navarro, Ana Belén. ***“Marketing de organizaciones no lucrativas .Dirección de marketing”***
- Sampere, Manuel “Principios básicos de la comunicación”. Disponible en:http://cincodias.com/cincodias/2012/07/03/economia/1341428148_850215. 2012
- Tovar, Edgar. ***“Mercadotecnia”*** .monografias.com. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>