



JORNADA 'EL TERCER SECTOR Y LA NUEVA COMUNICACIÓN', DE FUNDACIÓN MUTUA MADRILEÑA Y SERVIMEDIA

La comunicación digital en las ONG

Los expertos en redes sociales, periodistas y representantes de ONG de Acción Social participantes en la Jornada 'El Tercer Sector y la Nueva Comunicación', organizada por la Fundación Mutua Madrileña y Servimedia, coincidieron al asegurar que la clave del éxito para lograr transmitir los mensajes de las ONG reside en ser capaces de generar empatía en el receptor.

La jornada fue inaugurada por el director general de la Fundación Mutua Madrileña, Lorenzo Cooklin, quien destacó el compromiso de esta entidad con "colectivos en situación de necesidad en España y en países en vías de desarrollo", a través de una convocatoria de ayudas a proyectos de acción social que este año cumple su quinta edición. Según él, gracias a esta relación ha podido conocer de primera mano los problemas a los que las entidades sociales se han enfrentado durante la crisis, que son principalmente la reducción de las fuentes de financiación y el aumento de la demanda de apoyo, por lo que se ha hecho imprescindible buscar nuevas vías de financiación a través de los nuevos canales de comunicación. En este sentido, la adjunta al director de El Mundo en el área digital, Virginia Pérez, manifestó que el secreto para una buena co-

municación "no se encuentra tanto en lo que se cuenta, sino en cómo se cuenta", explicando que no se debe trasladar el objetivo concreto de la ONG, como puede ser, captar fondos, "sino personalizar los problemas poniéndoles rostro y explicando las consecuencias que una situación concreta tiene para un determinado individuo con el que el receptor pueda sentirse identificado". Por su parte, el director de la oficina de España de la plataforma Change.org, Francisco Polo, señaló que cuando se desarrolla una campaña de comunicación "se debe tener en cuenta que el receptor no es un ser totalmente racional". Así, añadió que se debe "aprovechar" esta faceta del individuo para conectar con él, apelando a sus sentimientos con las palabras que se consideren más oportunas en cada momento. Para ello, según el CEO de la Agencia de

Lorenzo Cooklin,
director general de
la Fundación Mutua
Madrileña.





Publicidad Digital 101, Gustavo Entrala, "hay que dedicar tiempo y talento a analizar y generar esta empatía, teniendo en cuenta las corrientes de actualidad del momento y sumándose a ellas".

Problemas complejos

En este contexto, la directora general de la Fundación Dreamtellers, Ana Folgueira, explicó que los problemas que las ONG abordan son temas complejos, de una magnitud que el espectador no puede abarcar, como el conflicto en Siria, las poblaciones que mueren de hambre, etc. Así, aseguró que para mover al ciudadano a la acción "hay que presentarle esta realidad como algo que sí pueda abarcar y ante la que puede hacer algo".

Además, defendió que el mejor canal para transmitir estas realidades es el video, que no debe ser el único código de comunicación a emplear pero sí "una de las piezas imprescindibles". Según explicó, "para las generaciones menores de 20 o 25 años, el formato audiovisual ya no es un medio, sino un lenguaje, el único en el que confían y en el que se comunican".

"Las ONG tienen que meter al ciudadano, a los medios de comunicación y a las empresas dentro de su audiencia, es decir, teniendo en cuenta no lo que a ellas les interesa, sino lo que les interesa a las audien-

cias", añadió Ana Folgueira, explicando que a la hora de transmitir sus mensajes, las ONG compiten por la atención de los demás contra todo lo que sucede en el mundo, por lo que más que mostrar un problema y emitir un mensaje negativo, hay que hacer hincapié en lo enriquecedor que supone participar de nuestro proyecto".

Así, el director de contenidos de Atresmedia, Francisco Sierra, afirmó que para tener éxito en la comunicación "hay que identificar bien a quién nos queremos dirigir para adaptar a él tanto el canal, como el mensaje". "No hay una fórmula mágica, pero con los nuevos canales de comunicación se ha conseguido democratizar las causas sociales, es decir, ya no es necesario que estas salgan en los informativos de televisión para que sean conocidas", dijo.

Democratizar la información

Según el director general de la Fundación

Secretariado Gitano, Isidro Rodríguez, el espacio digital ha abierto a las ONG un mundo de nuevas oportunidades, ya que ha abaratado los costes de la difusión y, además, ha permitido llegar a nuevos públicos. El problema reside, según Rodríguez, en que "estamos saturados de información y producir información de calidad es complicado". Para ello, "la calidad de la comunicación tiene que estar tanto en el contenido, como en la forma", apuntó, asegurando que si realizamos una comunicación más "casera" o llevada a cabo por voluntarios, "probablemente no se tenga el mismo impacto que si se cuenta con profesionales".

En este sentido, Francisco Polo puso como ejemplo el caso de la falta de conoci- ►



► 1 Abril, 2016



En la imagen de la izquierda, José Manuel González Huesa, Gustavo Entrala, Virginia Pérez Alonso, Francisco Polo y Ana Folgueira. A la derecha, Francisco Sierra, Isidro Rodríguez, Marta Reina, Lorenzo Cooklin y Pedro Carreño.



► miento de las entidades sociales sobre cómo utilizar el correo electrónico que, según él, "es la herramienta que más tasa de respuesta ofrece". Sin embargo, el experto denunció que las ONG españolas "aún no saben cómo establecer campañas de *emailing* cuando cualquier organización pequeña podría sufrir un incremento exponencial si trabajara estas cuestiones". Por otra parte, la directora de Proyectos Sociales Digitales de la Fundación Hazlo posible, Marta Reina, declaró que aunque

"casi todas las ONG tienen abiertos perfiles en redes sociales, porque es muy barato, existen lagunas en las estrategias que hay detrás". Sin embargo, "es fundamental que esta estrategia exista para saber qué queremos conseguir con esas cuentas y si estamos cumpliendo nuestros objetivos o no". Así, Ana Folgueira defendió la importancia de invertir en comunicación porque "el retorno funciona bien y el talento está generalmente detrás de los trabajos remu-

nerados". "Hay que crear una estrategia, ver lo que uno quiere conseguir y averiguar dónde están las personas dispuestas a ayudarnos, ya que puede que tengamos muchos seguidores o muchas visualizaciones, pero tal vez no estemos llegando a quién de verdad nos interesa", añadió.

Nuevos medios

Para Ana Folgueira, "es difícil separar las redes sociales de los medios de comunicación tradicionales ya que las redes se han convertido en un medio de comunicación en sí mismo que permite prescindir del filtro de una marca determinada entre el emisor y el receptor". Además, según reconoció Isidro Rodríguez, "los medios de comunicación convencionales está dejando de serlo para utilizar la comunicación de otra manera". En este sentido, el director de Informativos de Fin de Semana de TVE, Pedro Carreño, aseguró que en la actualidad, y aunque no es una de las mejores fórmulas para utilizar en un informativo, hay ocasiones en las que tienen que basar sus piezas en declaraciones emitidas o conversaciones producidas a través de Twitter. Además, como explicó el director de contenidos multimedia de Atresmedia, Francisco Sierra, "la televisión pasiva ya no existe, y a determinadas horas muchos de los contenidos que se comparten o de los que se opina en redes sociales han sido emitidos por televisión". ■

El creador de @Pontifex: "Las ONG deben tener la comunicación en su alma"

Gustavo Entrala, CEO de la agencia de publicidad digital 101 y creador de la cuenta de Twitter del Papa (@Pontifex), señaló que la Santa Sede se ha sumado a las nuevas tecnologías gracias a que los pontífices Benedicto XVI y Francisco han asimilado que la comunicación digital es "esencial" en la Iglesia católica, a lo que añadió que los responsables de las organizaciones deben tener en la comunicación una prioridad. Entrala hizo estas afirma-

ciones en la mesa redonda 'Concienciación y financiación de las causas sociales a través de Internet', en el marco de la jornada 'El Tercer Sector y la nueva comunicación'. Entrala indicó que Internet facilita nuevas herramientas de comunicación a las organizaciones y que, para salir airoso de "la enorme competencia entre ideas para que el ciudadano apoye causas sociales", son neces-

rias la creatividad, la viralidad, realizar "operaciones quirúrgicas" que permiten identificar a los usuarios y considerar la comunicación digital "como parte esencial de la misión de cualquier institución". Y, según él, "eso, el Papa Benedicto XVI y ahora Francisco lo entendieron muy bien", recaló, antes de añadir que "cualquier director de una ONG tiene que tener la comunicación en su alma".

