

ÚTILS PRÀCTICS: BARCELONA ASSOCIACIONS/3

Comunicar per a *Existir*

Manual sobre la comunicació
global de les associacions

Elisenda Figueras i Llaveria


Ajuntament  de Barcelona



Comunicar per a *Existir*

Manual sobre la comunicació global de les associacions

Elisenda Figueras i Llaveria



Barcelona, 1960. És directora de l'empresa Taleia, serveis per a la cultura. Diplomada per l'Escola de Formació del professorat d'EGB i en Pedagogia del lleure i Animació socio-cultural per l'Universitat de Barcelona. Master en Gestió Cultural per la Universitat de Barcelona. Ha impartit cursos sobre marketing i comunicació a associacions no lucratives i de gestió empresarial d'iniciatives de turisme cultural. Ha dissenyat i gestionat projectes de turisme cultural: Barcelona "Aula Oberta" programa educatiu adreçat a escoles, "Roda Barcelona", una campanya que complementava la formació dels Voluntaris Olímpics, "Guaita Miró", itineraris sobre l'obra del pintor a la ciutat de Barcelona... i de difusió cultural: Atenció al públic visitant de les Exposicions "Sota la ciutat" i "Escenaris de Cinema a Barcelona", "L'Aventura de Llegir" campanya per a fomentar la lectura... Ha format part de l'equip de treball que ha elaborat el Dossier de Candidatura de Barcelona Capital Cultural l'any 2001.

INDEX

• Per a començar... una prèvia	pag. 4	• La comunicació externa	pag. 24
• Mirallet, mirallet, qui sóc jo?	pag. 5	• Les eines de la comunicació	pag. 26
• Comunicquè? Ah, comunicar!!	pag. 8	• Les accions de comunicació	pag. 34
• Receptors de la comunicació	pag. 12	• Les accions de presència	pag. 36
• Qui són els receptors?	pag. 14	• Les accions d'informació directa	pag. 38
• Un receptor especial: els mitjans de comunicació	pag. 16	• El pla de comunicació	pag. 42
• La comunicació interna	pag. 20	• Les claus de la comunicació	pag. 44
		• Bibliografia	pag. 46

PER A COMENÇAR... UNA PRÈVIA

Comunicar implica que volem expressar una idea a algú. Comunicar per tant, no és sinònim de pensar. Pensar és un fet individual. Així que pensar que volem entrar en comunicació no és suficient. Aquest algú de qui abans parlàvem, s'ha de fer ressò de la nostra intenció.


Sempre hem sentit a dir: "Penso, aleshores existeixo". No seria millor dir: "penso i em comunico, aleshores existeixo"? Si més no, això fóra existir en un context més ampli, menys aïllat de la pura raó de viure per a un mateix.

Primer concepte, doncs, que cal tenir present davant de qualsevol plantejament de comunicació. No és suficient sentir i voler. S'ha de compartir i això és cosa, com a mínim, de dos.

Segon concepte. Una associació és un "ésser viu". Neix i creix per voluntat d'uns progenitors que l'acompanyen durant els primers processos, que l'ajuden a enfortir-se per a més endavant, fins i tot, deixar que altres siguin els que comparteixin amb ella nous futurs. Com qualsevol altre ésser necessita socialitzar-se, relacionar-se per existir. Com qualsevol criatura compta amb un caràcter hereditat dels seus progenitors, tot i que serà l'entorn qui també influirà a l'hora de moldejar la seva personalitat.

Una associació ha de poder resoldre els dos conceptes. Ha de saber per a què i per quins motius existeix. Això serà el que justifiqui la seva presència. També, ha de voler compartir, estendre's, i aquí és quan entrem a parlar del terme comunicació. Sense tenir clar, però, el perquè existeix serà difícil, per a no dir impossible, decidir què és el que s'ha de comunicar.





Estem parlant d'associacions no lucratives, no d'organitzacions empresarials l'objectiu de les quals és el benefici econòmic a partir de la producció d'un producte o servei. Aquestes organitzacions s'articulen sobre unes estratègies que garanteixin l'èxit en el seu mercat de referència. Les associacions també han de conèixer els seus "mercats".

Per tant, saber quina és la missió i els objectius de les associacions són dues preguntes que cal contestar per tal de poder seleccionar els missatges, els canals, els codis,... de la comunicació. Acceptem que en tota associació es dona una clara voluntat de servei públic, però no s'ha d'oblidar la importància de disposar una personalitat coherent que va més enllà dels projectes que genera l'associació.

La finalitat d'una associació ha de ser clara, consensuada entre els promotors i legitimada pel teixit social que l'acull. Podrà ampliar-se o segmentar-se amb el temps, reorientar interessos i perspectives, però mai aquests canvis no poden ser arbitraris o allunyats dels compromisos que la legitimen.

Certes teories del marketing i de la comunicació sembla que només prioritzin la comercialització del servei. L'objectiu esdevé emetre missatges a potencials receptors. No oblidem, però, que la clau no és la selecció de canals i codis. L'èxit radica en saber qui som i què volem dir a qui.

La comunicació de l'associació transmet la seva cultura, és a dir memòria i valors que s'emmarquen en la personalitat. L'associació ha de ser coherent internament i externa, reconeguda i acceptada pels seus membres, oberta a l'entorn i per tant preparada per als canvis.



MIRALLET, MIRALLET, QUI SÓC JO?

L'associació, com a organisme viu i dinàmic que actua i es posiciona en l'entorn, genera unes sensacions que són interpretades pels receptors d'acord amb els seus esquemes i codis, fruit tot plegat de les pròpies influències de l'entorn.

La personalitat és un fet dinàmic que es materialitza amb el temps. La imatge d'una associació es pot dissenyar en el laboratori, però serà en la relació amb l'entorn que prendrà forma. Un entorn que li donarà colors i aromes, amb qui aconseguirà una harmonia o bé arribarà a ser distorsionada per circumstàncies no sempre conegudes.

És important, doncs, considerar tant la percepció que genera l'associació exteriorment com analitzar objectivament la imatge que es formen els propis integrants de l'associació. L'associació la integren persones i és amb persones amb qui es comunica. Això significa conèixer qui tenim a davant (els de fora i els de dins). És necessari que sapiguem com són, com pensen, on van, que els preocupa o que els estimula, i mil coses més sobre el caràcter, els hàbits, les habilitats..., però també quina és la percepció que els genera la nostra associació. Desitgem saber aquesta informació no amb la voluntat de control, sinó amb l'objectiu d'aconseguir apropar-nos més i millor. Només així podrem dissenyar i fer arribar el nostre missatge sobre el servei o el producte que posem a l'abast del públic.

Retornem a la percepció del caràcter de l'associació. No sempre allò que creiem coincideix amb l'opinió dels altres i en canvi nosaltres seguim actuant en funció d'allò que fermament pensem. Reconsiderem aquest fet i plantejem-nos que les percepcions es poden llegir des de dos grans punts de mira: Allò que jo conec i allò que els altres coneixen

Del creuament dels dos eixos en resulten els quatre espais que recull el quadre.

Jo conec Jo no conec

(1)	(2)
(3)	(4)

Els conec

Els no coneixen

La intersecció entre el jo conec/ells coneixen (espai 1) és la imatge conscient dels responsables de l'associació i que coincideix amb la percepció exterior.

El jo no conec/ells coneixen (espai 2) és la part de la imatge que s'escapa del domini dels responsables de l'associació. Sovint és subliminal inclòs per als exteriors a l'associació, però és la que pot condicionar a acostar-se o allunyar-se. També és un punt de referència per al canvi o evolució de la imatge conscient.

El jo conec/ells no coneixen (espai 3) significa, sovint, l'espai de les interioritats de l'associació o bé una sèrie de missatges, d'actituds o de posicionaments que no s'han sabut transmetre i que per tant el públic no percep. En aquest darrer cas significa un nou espai de comunicació a explotar si es tracta del darrer cas.

El jo no conec/ells no coneixen (espai 4) és l'univers de la sorpresa. Des d'aquí emergeixen les actituds desconegudes, aquelles que ningú espera i que fan que l'associació doni un tomb inesperat. Acostumen a ser fruit de les situacions ambientals tant externes com internes.



Igual que les persones, hi ha associacions transparents on els espais desconeguts gairebé ni existeixen. D'altres tenen discursos complexos que generen percepcions confoses. Altres tenen dirigents que creuen estar en possessió de la veritat i obliden que hi ha persones que senten o pensen diferent. Alhora pel propi dinamisme dels éssers humans, aquestes característiques varien amb el temps. Tot això fa que les línies rectes del quadre esdevinguin ondulades i més o menys dimensionades. Això sí, totes plegades conformen la realitat viva de l'associació.

Mirem-nos nosaltres.

• **Què mirem de l'associació?:** *L'entitat pròpiament* *Un projecte* *Un servei*

Definició

--	--

Sobre el que mirem:

• *Quina és la percepció des de l'associació*

--	--

• *Quina la percepció exterior que jo desconec. Pregunta-ho*

--	--

• *Quins els aspectes que jo conec i crec que els altres no coneixen*

--	--

• *Què intueixo que és el desconegut*

--	--



De dos a innumbrables emissors-receptors s'intercanvien un o uns missatges que es transmeten mitjançant un o més canals i que estan codificats per a la seva interpretació amb un codi determinat. Tot això té lloc en un entorn o context que es troba sotmès a la possibilitat d'una llarga llista d'interferències que van des de problemes ambientals, manca de domini de codis, canals defectuosos...

La comunicació, per tant, no és només l'emissió de missatges, és també pensar i disposar de recursos per a mantenir els canals a punt, investigar nous codis propers als receptors, eliminar interferències, buscar nous receptors, descobrir altres entorns... Tota una sèrie d'esforços complementaris per a garantir la bona qualitat de la transmissió.

És important que cada organització reconegui la naturalesa i les possibilitats de cada un dels elements bàsics de la comunicació i que periòdicament o específicament per a cada nova proposta revisi el seu tractament, estat o funcionament.

Provem-ho:

• **Quina és la proposta que vol comunicar l'associació:**

• **Qui és l'emissor? (Persona o departament de l'associació)**

Característiques

• **Qui és el receptor?**

Característiques



• *Quines són les condicions de l'entorn i del context?*

De l'emissor?

Generals?

Del receptor?

• *Quin és el missatge?*



Punts forts de l'emissor

Punts febles del receptor



• *Quin serà el codi?*

Quin nivell de domini té l'emissor

Adaptacions

Quin nivell de domini té el receptor

• *Quin serà el canal o canals?*



• *Quines són les interferències del procés?*

Per part de l'emissor

Del missatge

Per part del receptor

Del codi

Del canal

De l'entorn





RECEPTORS DE LA COMUNICACIÓ

Sabem que els receptors dels nostres missatges són persones i que per tant hi ha un univers de percepcions diferents a tenir en compte. Afegim un fet més: els nostres receptors (en endavant també els anomenarem públics) MAI són tothom, si més no tractats com a un col·lectiu únic.

Arribar a tothom es pot considerar com a un objectiu maximalista de l'associació, però mai no ens hem de plantejar que utilitzant un únic codi o canal aquest tothom ens pot comprendre alhora. Som massa diferents com per pensar que el mateix missatge podrà ser correctament assimilat per tots. Trobarem a qui el codi li serà incomprensible, d'altres expressaran, d'entrada, una veritable animadversió, i alguns altres en aquells moments estaran capficats en coses "més importants". Senyalem però, que estem parlant de missatges diferents, no de missió i objectius diferents de l'associació.

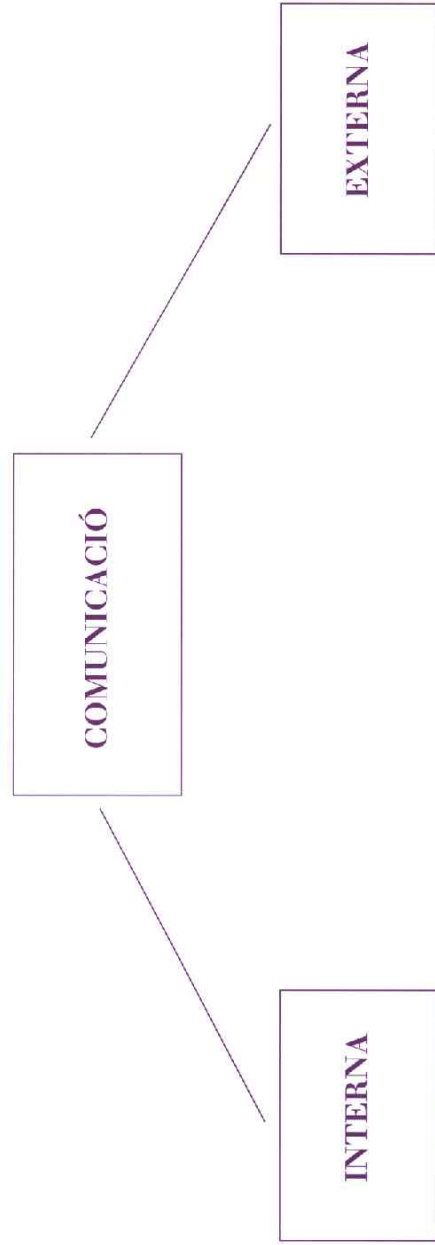
Aquesta reflexió ens porta a la necessitat de segmentar públics. Segments de públics amb característiques comunes i prou significatius en nombre com per a què l'esforç en l'elaboració de la nostra proposta i la corresponent estratègia de comunicació sigui reixida.

Quan comencem a segmentar públics, hi ha una certa tendència natural i totalment inconscient a pensar únicament en com contactar amb el públic exterior a l'organització.



Vet aquí un primer error. És cert que hi ha un nombre considerable de receptors exteriors, però també existeix, i més encara en el món de les associacions, un col·lectiu important: les persones que integren l'associació. Un conjunt de persones amb diferents responsabilitats i motivacions que són de fet l'associació i que malauradament massa sovint són els grans oblidats.

Hi ha, doncs, dos grans nivells de comunicació a considerar:



Els receptors dels dos nivells tindran com a referent alhora que en seran transmissors, la cultura de l'organització. Des de la comunicació interna el col·lectiu dirigent haurà de fer possible que la comunicació interna i externa esdevingui clara i coherent. Només així serà possible el desenvolupament sòlid de l'associació.



QUI SÓN ELS RECEPTORS

Ja deiem que són molts els receptors potencials de l'associació. D'acord amb la seva relació amb l'associació els diferenciem en els dos grans nivells que hem citat. Veiem quins grups inclouen cada un dels nivells:

Comunicació Interna:

- **Socis:** Compromesos amb el desenvolupament i consolidació de l'entitat, el seu compromís arriba a tots els nivells de l'associació.
- **Voluntaris:** Implicació social i laboral continuada sense retribució. Poden ser o no socis.
- **Col.laboradors puntuals:** Estableixen una relació temporal de col.laboració normalment laboral.
- **Donadors:** Persones o organitzacions que fan una aportació econòmica a l'associació de forma periòdica o puntual.
- **Treballadors remunerats** Persones contractades per l'associació per a realitzar una tasca determinada. Poden formar part d'algun dels altres col.lectius.



Comunicació Externa:

Uns receptors dividits en quatre grups d'acord amb el seu paper a l'associació.

ACCIÓ DIRECTA

· (Captació de) soci, voluntaris, donadors


Públics que cal atreure i comprometre per tal de consolidar l'associació

· Usuaris

Poden ser els receptors finalistes del servei de l'associació però no estar integrats en ella.

· Públic d'influència

Són les persones que intervenen en la decisió del públic objectiu



INFLUÈNCIA I DIVULGACIÓ

· Opinió pública

La societat civil genera una opinió que subliminalment crea posicionaments

· Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació de gran difusió, els locals, els especialitzats, tots plegats contribueixen a "l'existència" de l'associació.

· Experts

Les persones o col·lectius que legitimen els valors i propostes de l'associació

· Líders d'opinió

Persones que compten amb una reconeixement per part dels públics objectius

APORTACIÓ DE RECURSOS

· Institucions

Tant públiques com privades i que exerceixen com a reguladors o legitimadors

· Associacions no lucratives

Totes treballen amb voluntaris de servei públic

· Empreses

Potencialment són les organitzacions que poden aportar suport econòmic, material...

· Patrocinadors

Organitzacions empresarials, associacions, administracions, que amb les seves aportacions garanteixen sobretot econòmicament la posta en marxa dels projectes

PROXIMITAT

· Veïnatge

L'entorn proper a l'associació tant per espai, com per relació

· Associacions del sector

Amb qui es treballen objectius i estratègies comuns

UN RECEPTOR ESPECIAL

Els mitjans de comunicació

Són, sovint, importants mediadors de la comunicació amb tots els públics de l'associació encara que especialment amb els externs d'acció directa.

Això no vol dir que tot l'esforç de les accions de comunicació es centri en aquest grup de receptors. Massa inconscientment, pensem que els mitjans de comunicació i més concretament els grans mitjans, aconseguiran que se'n faci ressò la societat de l'existència de l'associació o del seu projecte. Doncs, no sempre és així. Ho veurem més endavant.

El terme mitjans de comunicació inclou:

PREMSA

MULTIMÈDIA



RÀDIO

TELEVISIÓ



Poden ser:

De gestió pública o privada De continguts generals o especialitzats en sectors o públics D'àmbit territorial diferent, des del barri, zona, municipi... a internacionals

La relació amb els mitjans de comunicació es pot establir en funció de diversos objectius: la publicació dels actes a l'agenda, la notícia sobre un fet, l'article o el comentari d'opinió, el reportatge, el formar part d'espais de tertúlia, realitzar dossiers o programes conjuntament...

No tots els projectes demanen l'ús dels mitjans de comunicació: hi ha iniciatives que seran un èxit de convocatòria adreçant-nos directament al públic seleccionat o bé a les associacions que els agrupen. També és important valorar-ne la dimensió, ja que si la capacitat d'atenció del projecte és petita no cal fer una difusió extensa.

En funció del projecte i del que volem comunicar, és important saber decidir a qui avisarem i quan. En el mitjà cal també contactar amb la persona adequada pel tipus d'informació que volem transmetre. Alhora, si és possible aprofitarem els contactes i els pactes que ja tinguem per establir-ne de nous. Cal saber dosificar també la relació amb els mitjans i no abordar-los continuament amb notícies de poc interès general per als seus lectors o oients.

Exceptuant els mesos d'estiu, cada dia hi ha moltes notícies. Per a nosaltres la nostra serà molt important, però ben segur que no coincidim amb el periodista. Si més no, d'entrada. Per això és important:

- 1) Donar arguments atractius als mitjans que els decideixin a donar difusió a l'esdeveniment.
- 2) Seguir-los, perseguir-los per a què no se'ls hi "perdi" el nostre comunicat.

- *Quin esdeveniment i quins arguments podem utilitzar per a què l'associació sigui notícia:*

Esdeveniment:

Arguments:

Com deiem abans la notícia no és l'única forma de relació amb els mitjans. N'hi ha d'altres que no hem de desestimar. L'article d'opinió permet que sense la pressió del temps i alhora comptant amb professionals vinculats o propers a l'associació es faci també divulgació de l'associació o del projecte.

Amb el mitjans s'han de crear llaços que cal cuidar permanentment. La nostra associació ha de facilitar la seva feina. No només s'ha de connectar amb els mitjans quan nosaltres els necessitem. És interessant que regularment rebin les nostres informacions i fins i tot els tinguem en compte en les nostres celebracions. És bo, també, establir intercanvis i per tant una altra forma de col.laboració és esdevenir una font d'informació que serveixi per a contrastar les seves informacions.

Del seguiment de mitjans recollirem: El nom del diari o de la revista i del periodista corresponent que ha publicat alguna notícia o article. Guardarem un exemplar.

- *Quines accions farem per a cuidar els mitjans de comunicació?*

La forma per a informar o convocar als mitjans de comunicació variarà segons el tipus de comunicació. Veiem algunes:

LA RODA DE PREMSA:

Convocatòria a tots els mitjans que creiem que els pot interessar o bé que ens interessa per al projecte.

Hem de tenir en compte:

- Que el dia no coincideixi amb altres esdeveniments importants
- Que l'hora sigui l'adequada
- Que el lloc reuneixi les condicions d'espai, bona audició i infraestructura que requereix la feina del periodista
- Que es disposi d'una bona documentació de suport

Altres formes de convocatòria pot ser convidant-los a un àpat, proposant seguir una part de l'activitat... És a dir propostes que siguin suggeridores i engrescadores.

EL DOSSIER DE PREMSA:

Tot projecte ha de disposar d'un bon dossier de presentació. I això no vol dir gran, vol dir que ha de comptar amb la informació necessària per a transmetre allò que interessa a l'associació i allò que facilitarà la feina al periodista.

Ha d'incloure:

- Un document amb: . Què és presenta Per a què? quan ? i on es fa?
. Qui és el promotor
- . Si n'hi ha, qui són els esponsors, col·laboradors...?
- Un recull de premsa, si ja s'ha realitzat alguna altra vegada
- Una ressenya curricular de l'organització promotora
- Una ressenya sinòptica a modus de recordatori de tota la proposta
- Una persona de contacte per si cal més informació o materials

EL COMUNICAT DE PREMSA:

Explica de forma concisa i clara l'esdeveniment. Què, qui, quan, on, són les preguntes claus que cal respondre.

No s'ha d'oblidar de posar el telèfon de contacte. Normalment s'envia per fax.

• Amb quins mitjans contactarem?

Projecte:

Mitjans	1 Nom	2 Nom	3 Nom	4 Nom	5 Nom	6 Nom
A quin públic s'adreça						
Quins periodistes						
Quins arguments els hi oferim						
Quan contactem						
Quina forma de contacte						
Quina informació lliurarem						
Altres contactes amb el mitjà						



LA COMUNICACIÓ INTERNA

La comunicació interna fa possible el correcte, eficaç i durader funcionament de l'organització ja que garanteix la solidesa del seu nucli. Els "castellers" són reconeguts per les espectaculars torres que aixequen desafiant la llei de la gravetat. El públic vibra quan l'anxeneta aixeca el braç. És, però un esforç de tots, especialment de les bases que tot i no veure-les en garanteixen l'èxit. La comunicació interna ha d'aconseguir crear aquest efecte.

Tota associació ha de garantir a les persones que l'integren dues sensacions:

- Sensació de pertinença
- Sensació d'informació

Un dels principals objectius de la comunicació interna és aconseguir aquestes dues impressions. L'altre objectiu és aconseguir crear les condicions mínimes per a un funcionament ordinari que permeti l'evolució, la consolidació i el canvi de l'associació.

Cada associació ha de fixar la seva estructura interna. En funció d'això hi haurà uns determinats col·lectius de públics interns.

L'associació haurà de decidir aleshores quina serà la implicació que es demana a cada un d'ells, quina la formació que s'imparteix, quins els tipus de responsabilitats que tindran respectivament cada un dels membres. Tots plegats legítimats seran la garantia de supervivència de l'associació. S'ha de tenir present que els públics interns són uns dels principals agents de comunicació de l'associació.

Tots ells demanen que la fidelització sigui mantinguda i estimulada de forma permanent. L'estructura interna no ha de transformar-se en un espai del qual no cal preocupar-se. Els receptors interns suposen un punt molt important d'entrada de nous públics alhora que esdevenen representats de l'associació en el teixit ciutadà.



L'associació ha de dotar-se d'estratègies i d'eines que garanteixin la circulació de la informació i de l'opinió i on qualsevol dels públics pugui expressar idees i suggeriments. Això suposa disposar d'una organització interna eficaç i adequada als objectius previstos i als recursos de que disposa.

Han de ser possibles els canvis i adequar-se amb una flexibilitat forta i sistemàtica que garanteixi el creixement de l'entitat al mateix temps que la seva redefinició.

L'entitat ha de deixar clar el paper i responsabilitats de cada un i oferir les contraprestacions d'identificació o de servei més adequades a cada un. Ha d'aconseguir que la persona se senti part considerada i útil al nivell que li pertoca en el marc de l'organització.

• Quins seran els col·lectius que integraran l'associació, i quines les polítiques de l'associació i quines responsabilitats de cada un d'ells.

Polítiques/Estructura	Socis	Voluntaris	Col·laboradors	Donadors	Treballadors
Formes de captació						
Formes d'informació sobre l'associació						
Pla de formació						
Nivell d'implicació						
Responsabilitats concretes						
Espais de contacte amb els altres membres						

• Quina serà l'organització interna de l'associació?

Un organigrama ajudarà a veure els col·lectius integrants, els espais de relació i de pressa de decisions.



Identificades les polítiques i l'organització interna de l'associació és necessari disposar d'una sèrie d'acions que garantirà el sentiment de pertinença i d'informació de les persones que integren l'associació. Aquestes accions tendiran a crear hàbits de comunicació: Revistes, fulls informatius, plafó informatiu, celebracions internes de l'associació (aniversaris, nadals, sortides de cap de setmana), assemblees, reunions específiques... Totes aquestes accions s'adreçaran a un o més col·lectius o be seran generals per a tots els membres de l'associació

• Quines seran les accions de comunicació interna que garanteixin la informació o la pertinença o bé amdues coses alhora?

	Col.lectiu	Accions d'informació	Col.lectiu	Accions de pertinença
la informació	1 2 3			
la pertinença	1 2 3			



LA COMUNICACIÓ EXTERNA

La comunicació externa fa possible que l'associació "existeixi" realment i extensa en un context ampli on es conviu amb una llarga sèrie d'organitzacions, persones i situacions. Aquest tipus de comunicació ha de tendir a aconseguir que l'associació entri en contacte amb l'exterior per donar-se a conèixer i alhora ser una font d'informació sobre l'entorn, això últim ajudarà a reorientar valors, objectius i estratègies de la pròpia associació.

No pensem, doncs, que mirar a l'exterior és únicament per a relacionar-nos amb els potencials usuaris. La comunicació externa és també un element clau a l'hora de trobar recursos humans, econòmics, materials... Quan ens coneixem és molt més fàcil sintonitzar, esdevenir còmplices o discutir amb coneixement de causa: futurs usuaris, institucions que financien, mitjans de comunicació, voluntaris...

L'objectiu de comunicar-nos amb l'entorn extern és demostrar que volem existir i que som conscients que els altres també existeixen. Vigilem de no caure en esdevenir associacions autistes que, encara que disposin de bons projectes, no saben comunicar-se amb l'exterior.

A l'hora de seleccionar missatges i accions per als receptors externs recordem que caldrà segmentar-los en grups homogenis d'acord amb les prioritats i les necessitats que els projectes o serveis defineixin. I recordem: no només ens adreçarem als potencials usuaris. Cada proposta de l'associació és una nova carta de presentació que obrirà les portes a futures iniciatives, s'aprofitarà per altres propostes que s'estiguin treballant o bé, si més no, ens donarà a conèixer una mica més.

Per tant no oblidem als diferents grups de receptors que directa o indirectament col·laboren en fer "existir" l'associació i els seus projectes.



• Qui són els receptors externs de l'associació i com ens hi relacionem?

De l'associació com a entitat

D'un projecte:

Quin: _____

Públics o receptors	Quin segment	Característiques	Quan s'entrarà en contacte	Qui serà el contacte de l'associació	Altres projectes on també s'hi ha contactat o contactarà
1 Usuaris					
2 Influenciadors					
3 Institucions					
4 Mitjans de Comunicació					
5					
6					
7					
8					



LES EINES DE LA COMUNICACIÓ

En els primers fulls veiem quins són els principis de la comunicació. Abans però, de les eines de la comunicació situem dos elements que, tot i que poden semblar massa abstractes són vitals per a qualsevol acció de comunicació:

- 1) La proposta a comunicar ha de ser de qualitat i estar ben planificada
- 2) Els comunicadors han de tenir capacitat per mirar, analitzar i sobretot per a **IMAGINAR** formes d'accés als públics.

LA IMAGINACIÓ, íntimament lligada a l'observació prèvia, és l'element clau per saber trobar les vies que ens aproximaran als públics. A aquests elements s'ha d'afegir la perseverància, la coherència i la relació entre les accions que s'adrecen als públics.

Ho tenim clar?

• *Hem de saber quin és el caràcter de la proposta a comunicar. Deu adjectius o frases curtes que la qualifiquin*

• *El projecte ha de ser de qualitat:*
Quins són els punts forts?

Què aportem d'innovador ?

Quins són els punts febles?

Quins són els punts de contacte amb el públic a qui ens adreçem?

La comunicació no és una acció aïllada, realitzada en un moment, un espai i un públic sense determinar. Comunicació vol dir dissenyar un pla a mig o llarg termini que decideix els públics, les accions, les condicions i els recursos alhora que integra estratègies que interactuen entre elles. Unes eines bàsiques i tangibles ajuden a establir els primers identificadors de la nostra comunicació així com a mantenir el seguiment i l'abast de la comunicació.

LES EINES:

- **UN NOM** que identifica l'associació o la proposta i que ha de ser fàcilment assimilable pels públics. Reflexioneu sobre el de la vostra associació.

Com el valorem?

Com el valoren exteriorment?

Cal una adaptació? *Si* *No*

Per què?

Quina:

una abreviació

un subtítol

una marca

Per què?





• **UNA IMATGE GRÀFICA**, que consisteix en un **LOGO** i uns **COLORS** que s'aplicaran a tots els elements on es pugui identificar a l'associació (papereria, mobiliari, vestuari personal...). A més de transmetre simbòlicament la personalitat de l'associació, també s'ha de tenir en compte on s'aplicarà per tal de decidir colors, formes i tamanys. Cal trobar els professionals adequats per a que la formalitzin ja que en principi us acompanyarà durant anys.

. *On s'aplicarà el logo i els colors?*

En una 1a Fase

En una 2a fase

En una 3a fase

. *Quines consignes donarem al dissenyador?*

Sobre el caràcter de l'associació.

Sobre les condicions físiques i tangibles de la imatge





• **UNA IMATGE GRÀFICA**, que consisteix en un **LOGO** i uns **COLORS** que s'aplicaran a tots els elements on es pugui identificar a l'associació (papereria, mobiliari, vestuari personal...). A més de transmetre simbòlicament la personalitat de l'associació, també s'ha de tenir en compte on s'aplicarà per tal de decidir colors, formes i tamanys. Cal trobar els professionals adequats per a que la formalitzin ja que en principi us acompanyarà durant anys.

. *On s'aplicarà el logo i els colors?*

En una 1a Fase

En una 2a fase

En una 3a fase

. *Quines consignes donarem al dissenyador?*

Sobre el caràcter de l'associació.

Sobre les condicions físiques i tangibles de la imatge



• **UN PERSONAL** preparat per a les necessitats comunicatives de l'associació. Diferenciem dos nivells: el que planifica i gestiona la comunicació i el que té contacte directe amb el públic o públics. El primer garanteix la coherència i l'eficàcia en la globalitat.

El personal de contacte amb el públic no sempre està preparat per a atendre a tothom. En funció del públic haurem de tenir en compte:

Sobre el personal	Socis	Usuaris	Mitjans de Comunicació	Institucions	Patrocinadors
.Qui						
.Quin el perfil						
.Quins els coneixements sobre la proposta						
.Quina la responsabilitat en l'organigrama de l'associació						
.Quina la imatge física						
.Quina l'actitud amb l'usuari						



• **UNA BASE DE DADES** que ha de permetre poder establir un contacte ràpid i actualitzat amb tots els receptors. La base ha d'estar endreçada segons els interessos de l'associació alhora que ha d'incorporar nous camps i crear les diferents informacions. Exigeix també, un circuit d'actualització permanent per tal que la seva utilització ofereixi garanties de qualitat. Les dades bàsiques a introduir poden ser:

ORGANITZACIÓ

Nom de l'associació Responsable	Adreça Ciutat Telèfon 1 2 Horaris de localització Observacions	Codi postal fax
Àmbit d'acció Serveis	Nom persona	Professió Estudis

PERSONA

.Quina és la classificació més pràctica d'acord amb les necessitats de l'associació?

.Quines són les informacions que interessen a l'associació?

Qui i com es mantindrà actualitzada la base de dades?

. Qui: _____

. Com: _____



• **UNS SUPORTS DE PRESENTACIÓ I D'INFORMACIÓ.** S'utilitzaran per presentar l'associació o la proposta. Han de ser apropiats a la finalitat per a la qual s'han pensat i adequats al nivell del públic al qual s'adrecen. Sempre han de comptar amb un bon nivell de qualitat en el format i en el contingut.

Els suports poden ser:

- . Gràfics: Díptic Dossier Carpeta
- . La forma de reproducció serà: Impressió Fotocopia Ofset Impremta
- . Audiovisuals: Vídeo Cassete Diapositives CDROM Internet

. *A quin públic i en quina circumstància s'utilitzaran cada un dels suports*

Públic/Accions	Suports					
	Díptic	Dossier	Vídeo	Diapositives	Internet
. Punt d'informació de joves						
. Conferència als nous voluntaris						7
. Entrevista amb un mitjà de comunicació						
.						
.						
.						

• **ALGUNES DECISIONS MÉS cara a no haver d'estar constantment repensant i decidint els mateixos temes**

- . Decidirem quina papereria farem: 1r.full 2on full full factura Targetes
- Targetes Nominals Sobres Tamanyes sobres
- Tapes projectes Carpetes Targetons
- Adhesius

- . Si disposem d'objectes de suport SI NO

Objecte:.....
Quan s'encarrega

A qui es donarà l'objecte:

- 1
- 2
- 3





Fixarem unes normes sobre la tipografia i el format de presentació (llibre d'estil).

- Quina tipografia

. Tipus de lletra

. Cos de lletra

. Marges

. Interlineat

- Quines formes de presentació

. Carta

. Projecte

. Qui signa





LES ACCIONS DE COMUNICACIÓ

Parlar d'accions de comunicació significa decidir què és el que prepararem per a comunicar les nostres idees, serveis, propostes... a un públic o públics determinats.

Hem vist que per enviar un missatge no només ha de ser clar i adequat al públic. Tot ha de ser a punt per a què arribi al receptor en el moment i el lloc favorable.

També hem de tenir en compte que no sempre l'objectiu és informar sobre nosaltres. Hi ha accions que s'adrecen, senzillament a comprovar que els canals estan en bon estat, o bé a recordar que l'associació encara està "viva".

Això fa que ens plantegem dos grans blocs d'accions:

- . **Les accions de presència**
- . **Les accions d'informació.**

Totes dues tenen una mica de l'altra, fins i tot en algun cas és difícil destriar on es situa l'accent. Són, això sí, complementàries i indispensables per a aconseguir una comunicació òptima i global.

Cada una de les accions ha de poder respondre a les següents preguntes.

QUINA és l'acció?

ON passa?

QUAN serà?

QUINA DURADA tindrà?

AMB QUIN PRESSUPOST es comptarà?

Relació de l'acció amb altres públics

QUIN és el Públic?

QUIN ÉS EL MISSATGE de l'acció?

QUÈ es vol aconseguir?

QUINS SERAN ELS INDICADORS I MÈTODES D'AVALUACIÓ?

Relació amb altres accions



LES ACCIONS DE PRESENCIA: LES RELACIONS PÚBLIQUES

Solmesos a un entorn de constant bombardeig d'informació, sovint la lectura del missatge va acompanyada d'altres elements que captiven l'atenció del receptor. Alhora una mateixa informació serà rebuda amb una atenció diferent segons les percepcions prèvies que tinguem de l'emissor.

Les accions de presència aconsegueixen mantenir oberts i actualitzats els canals de comunicació per quan sigui necessari enviar missatges d'informació.

Fan referència a totes aquelles accions on l'objectiu principal és recordar l'existència de l'associació, la seva opinió, atendre als públics, participar en l'organització d'activitats... Són importants perquè simplifiquen l'accés alhora de transmetre la informació i col·laboren en la creació de l'imatge de l'associació.

També són la via ideal per expressar la cultura de l'entitat ja que és on es manifesten els posicionaments socials i les actituds enfront a esdeveniments o situacions.

Les accions poden ser les següents:

- **Assistència a congressos, trobades, seminaris, fires, festivals...**

On hi participen:

- a) els públics objectius
- b) els públics i associacions del nostre sector

Manifestant:

- a) la OPINIÓ mitjançant ponències, comunicats
- b) els SERVEIS muntant un stand, tauler d'anuncis, plafons...

- **Participació i/o organització d'activitats individualment o en col·laboració amb altres associacions**

- **Sessions de "portes obertes" o lliure accés a les instal·lacions de l'associació**

- **Pactar senyals de presència**
 - a) Fent constar a l'associació en els mailings de les institucions i organitzacions
 - b) Sent interlocutors representatius

- **Crear o participar en xarxes**
 - Sectorials
 - Territorials

- **Disposar d'una revista de l'organització**

- **Fer arribar missatges de presència (un anunci de solidaritat amb un fet, una felicitació de Nadal o d'estiu...)**



. Quines seran les accions de presència de l'associació en el pròxim semestre?

Acció	Públic	Data	Objectius	Qui anirà	Què portarem	Què obtindrem	Pressupost	Observacions
1								
2								
3								
4								
5								
6								



LES ACCIONS D'INFORMACIÓ DIRECTA

Tenen com a objectiu principal informar sobre un fet, una actitud, un servei o una activitat de l'organització.

Tothom estem sotmesos a una pressió important d'estímul d'informació. Per aquest motiu, a vegades automàticament, eliminem aquells estímuls que no ens signifiquen res. El nostre scanner mental és capaç de discriminar entre aquelles informacions per a les quals hi ha una predisposició sigui perquè la reconeixem o perquè ens fa parar l'atenció. Aquest segon motiu és el que justifica la necessitat de dissenyar els continguts i els formats dels missatges de forma creativa i motivadora.

Per tant per a informar cal tenir preparats i disposats als nostres receptors. Vet aquí la importància de les accions de presència.

Quan el receptor en qüestió rebí el nostre missatge informatiu ha de disposar amb antelació d'altres informacions que li facilitin l'assimilació positiva de la informació.

La informació en tot cas ha de ser clara, precisa i adequada a l'interlocutor. Ha de destacar tots aquells aspectes que fan referència al motiu de la comunicació i no oblidar cap dels aspectes bàsics.

Una acció d'informació ha d'expressar:

Qui és el promotor

Què proposa

Quan ho fa





Amb els receptors podem contactar mitjançant:

- la xerrada
- la visita
- l'entrevista
- la trucada telefònica
- el fax
- el correu
- l'internet

En tots els àmbits de la comunicació hem de tenir en compte l'efecte BOCA-ORELLA, un dels mitjans que més èxit de participació assegura a les activitats associatives però que funciona en aquelles propostes que completen amb una certa durada

. Com el fomentarà l'associació?



. Quines seran les accions d'informació directa de l'associació en el pròxim semestre?

Acció	Públic	Dates	Objectius	Quin tipus d'informació inclourà?	Qui ho gestionarà?	Pressupost	Observacions
1							
2							
3							
4							
5							
6							





EL PLA DE COMUNICACIÓ

El pla de comunicació és una eina de treball de l'associació. En el pla es reuneixen, endreçats en el temps, el conjunt de polítiques, d'estratègies i d'accions tant internes com externes que ha decidit posar en marxa l'equip directiu per tal d'aconseguir donar sortida als serveis i a les propostes de l'associació, fidelitzar els públics propis, abraçar-ne de nous i rebre informacions i contactes externs.

El pla de comunicació té en compte tant els públics interns com els externs, alhora que analitza el context on es troba i la disponibilitat de recursos humans, econòmics i materials.

El pla de comunicació no és una proposta tancada, és un guió de treball que facilitarà el seguiment de públics i els resultats de la utilització d'eines i de l'aplicació de resultats. Com a tal pla director ens permetrà observar les desviacions i els motius que les provoquen i per tant en funció d'això decidir reorientar les estratègies o prendre noves opcions.

A l'hora de dissenyar el pla de comunicació hem de tenir en compte quines són les prioritats de l'associació pel que fa a públics i serveis però també analitzar i valorar quins són els receptors amb qui es disposa de més accés o bé les capacitats pròpies per a realitzar unes determinades accions.

És important combinar les accions que assegurin efectes multiplicadors, així com aquelles que siguin més eficaces (més resultats amb el mínim de recursos). Alhora actuarà sobre un públic fixant una estratègia continuada combinant diferents accions i determinant indicadors que permetin comprovar resultats.

Prenem un públic com exemple:

PÚBLIC:.....

Accions	Dates	Indicadors de resultats	Pressupost	Observacions
1				
2				
5				
4				
5				
6				



LES CLAUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Aquest decàleg recull a modus de sinopsi una sèrie d'aspectes de la comunicació que cal tenir presents a l'hora d'elaborar el pla de comunicació o de plantejar-nos qualsevol acció de comunicació.

“La comunicació reflecteix la personalitat de l'associació”

- L'associació ha de comptar amb una missió i uns objectius clars i consensuats per les persones que l'integren
- Els serveis i els projectes de l'associació han de ser de qualitat i adreçats a públics concrets
- Les accions de comunicació i les decisions han de ser fruit d'una anàlisi objectiva de l'entorn extern i intern
- Les propostes de comunicació han d'incorporar una gran dosi d'imaginació, garantint però la viabilitat i la coherència
- Han d'existir diàlegs diferenciats amb tots els receptors o públics
- La comunicació relaciona l'associació amb l'exterior per donar-se a conèixer i alhora per conèixer l'entorn i trobar recursos.



- S'ha de comptar amb una imatge associativa positiva, oberta i plural
- Les accions, els resultats i el seguiment s'han de plantejar interrelacionats i com a mínim, amb planificats a mig termini
- S'han de prioritzar les accions que assegurin l'efecte multiplicador i les que són més viables de realitzar per part de l'associació
- Les polítiques amb els equips humans han de ser clares, informatives i vinculadores a l'associació
- S'han d'establir indicadors de control de resultats
- El pressupost ha de ser proporcional als objectius, a les accions dissenyades, als recursos utilitzats i al pressupost global de l'associació.



BIBLIOGRAFIA

- . DAVARA, F.J.:
"Estrategias de comunicación en marketing"
Ed. Dossat 2000. Madrid 1994
- . DI SCIULLO, J.:
"Màrketng i comunicació de les institucions"
Ed. Pleniumi. Col. Animació Sòcio-cultural. Barcelona 1995
- . CHIAS, J.:
"El mercado són personas"
Ed. McGraw-Hill de management. Madrid 1994
- . EIGLIER, P./LANGEARD, E.:
"Servucción. El marketing de servicios"
Ed. McGraw-Hill de management. París 1987
- . MOLERO, V.M.:
"Públicaad, marketing y comunicació"
Ed. ESIC. Madrid 1995
- . IRCOM:
"Guía práctica de la comunicació"
Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona 1994
- . REGOUBY, C.:
"La Comunicación global"
Edicions Gestió 2.000, S.A. Barcelona 1989
- . SCHULTZ, D./...:
"Comunicaciones de marketing integradas"
Ed. Granica. Barcelona 1992
- . Fundació BCD:
"El programa de diseño corporativo"
IMPI/MINER Ed. de Diseño. Barcelona
- . PUIG, T.:
"La ciutat de les associacions"
Dossiers Socioculturals n°7 IMAE
- . PUIG, T.:
"Lideratge directiu i producció de serveis associatius des del marketing"
Dossiers Socioculturals n°11 IMAE
- . ADIRONDAK, S.:
"Direcció i gestió de les organitzacions de voluntaris"
Dossiers Socioculturals n°13 IMAE



