



ACSUD Las Segovias del País Valencià



Il Encuentro Asociativo

Godolleta, 10 de marzo de 2007

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES



Presentación

Una de las señas de identidad que mejor caracterizan a ACSUD Las Segovias del País Valencià es la reflexión crítica sobre su accionar como asociación de solidaridad internacionalista. Buena prueba de ello, en los últimos años hemos realizado un importante esfuerzo tanto de sistematización de nuestra experiencia como de programación de unas actuaciones que, por tanto, podemos evaluar desde las metas que previamente nos hemos marcado. Aunque los logros son todavía limitados, es indudable que hoy en día sabemos mejor lo que queremos hacer y somos más capaces de ponerlo en práctica y de cuestionarlo a la luz de su incidencia real sobre las causas estructurales de la explotación, la injusticia y la conculcación sistemática de los derechos humanos.

Entre las cuestiones más debatidas a lo largo de este proceso destaca la participación interna, es decir, la respuesta a la pregunta de cómo hacer más participativas las decisiones de la asociación. Tras algunos intentos esporádicos y relativamente fallidos en este sentido, el año 2004 iniciamos una dinámica estable que, entre otras medidas, incluía la convocatoria de una jornada anual, abierta a la participación de todo el activo de la organización entendido en sentido amplio, en la que analizar determinados aspectos de nuestra actuación y elaborar propuestas de mejora de cara al futuro sin las rigideces propias de los espacios formales. Concluidas dos ediciones de la misma, podemos afirmar que esta innovación ha permitido que los y las socias se apropien y estén más implicadas en unos procesos de planificación que responden en mayor medida a sus opiniones e inquietudes.

En las páginas que siguen presentamos las conclusiones del **II Encuentro de ACSUD Las Segovias**, celebrado en Godelleta el pasado 10 de marzo y al que asistieron más de 35 compañeros y compañeras. A diferencia del anterior, en el que tratamos diversos temas - turismo responsable, educación para el desarrollo, etc.-, en esta ocasión decidimos centrar la atención específicamente en la **comunicación social**. Con el fin de profundizar todo lo posible en las distintas facetas de esta compleja cuestión, las personas participantes se distribuyeron en tres talleres simultáneos, abordando en cada uno de ellos con metodologías participativas y sobre la base de los documentos de trabajo distribuidos con anterioridad un ámbito y/o grupo meta específico: el público en general, otras organizaciones y entidades y el espacio local-municipal.

En nuestra opinión, los resultados obtenidos constituyen un insumo de gran valor en este momento inicial de definición de nuestra política de comunicación. El reto a partir de ahora es convertirlos en realidad, esto es, en medidas concretas de acción que hagan de ACSUD Las Segovias una organización más y mejor conocida y con una mayor base social mejor distribuida en el territorio. Gracias a todos y todas por hacerlo posible.

ACSUD Las Segovias del País Valencià
València, 10 de abril de 2007

CONCLUSIONES DEL II ENCUENTRO DE ACSUD LAS SEGOVIAS DEL PAÍS VALENCIA

A continuación presentamos una síntesis de las opiniones y propuestas planteadas por los tres talleres en que se organizó el encuentro. El debate en todos ellos giró en torno al índice de cuestiones planteado en el documento de trabajo distribuido previamente. Como material de referencia adicional los grupos contaron con un caso práctico que simulaba una posible campaña de comunicación social centrada en la problemática de los pueblos indígenas y con el resumen de las conclusiones del taller sobre sensibilización organizado en el encuentro del 2006, que sirvieron de punto de partida para la presente reflexión.

Imagen corporativa

Con relación a la imagen corporativa de la organización que proyectamos al exterior se pusieron de manifiesto algunos problemas relativos tanto a la estética como al nombre, considerándose necesario realizar un debate específico al respecto.

En primer lugar, se señaló la necesidad de estabilizar definitivamente el **diseño gráfico** y el color de nuestro logotipo, por ser un elemento central de nuestra imagen corporativa. En este sentido, la mayor parte de los y las asistentes eran partidarias de mantener el petroglifo completo y el color morado que nos identifican tras años de uso, si bien se planteó la posibilidad de introducir un segundo color que la haga más vistosa.

Las cuestiones relativas al **nombre** también merecieron una atención especial en los debates. Si, por un lado, se constató que el nombre compuesto genera cierta confusión y que con el tiempo la organización se denomina cada vez más simplemente como ACSUD, por otro lado sigue habiendo personas para las que la referencia fundamental es nuestro sobrenombre. De la misma forma, también se analizó la diversidad en el uso del topónimo País Valencià, considerándose más claro y efectivo utilizar el nombre completo que su abreviatura (PV). En este punto se recordaron las indicaciones de uso recientemente remitidas desde el área de comunicación de ACSUR, las cuales se consideraron adecuadas para resolver esta variedad de formatos poco recomendable.

En conclusión, se propuso que la Junta Directiva y el equipo técnico resuelvan estas cuestiones a la mayor brevedad, unificando criterios y, a ser posible, elaborando un manual de uso para todas nuestras comunicaciones.

Valoración general de nuestras acciones de comunicación: el punto de partida

La labor de comunicación de ACSUD Las Segovias se analizó desde el punto de vista externo e interno. En el primer caso se consideró que es escasa y muy limitada tanto en la producción de materiales como en su periodicidad. En cuanto a nuestra comunicación interna, se valoró como “distante” y mal programada ya que a menudo los y las socias reciben la comunicación de las actividades cuando estas están a punto de realizarse.



¿Que informaciones queremos transmitir? ¿A través de qué tipo de mensajes?

En opinión de los y las participantes en el encuentro, ACSUD Las Segovias tiene acceso a un gran volumen de información cualitativa sobre la realidad de los países en los que trabaja. Sin embargo, dicha información apenas se difunde. El reto, por tanto, es analizar las causas de esta situación y tomar medidas para que la asociación y su trabajo sean más y mejor conocidos. Con esta perspectiva, los y las participantes plantearon las siguientes observaciones y propuestas con relación a las informaciones y mensajes a difundir prioritariamente desde la asociación:

- Tienen que transmitir claramente el concepto de interdependencia, de vinculación entre la realidad del Norte y la del Sur, denunciar la responsabilidad del Norte y plantear políticas transformadoras globales.
- Deben incorporar las nuevas problemáticas planteadas por los flujos migratorios de raíz económica generados por la globalización.
- Tienen que ser claros, simples pero no simplistas y adaptados al público al que nos dirigimos.
- Tienen que informar sobre la realidad de los países del Sur y profundizar en el protagonismo de sus organizaciones y movimientos sociales. ACSUD Las Segovias ha de actuar como transmisora y altavoz de las opiniones, reivindicaciones y propuestas de las organizaciones alternativas que trabajan por la transformación social tanto en nuestro entorno más cercano como en el internacional, posibilitando al mismo tiempo su presencia física directa, con voz propia, en nuestros medios de comunicación.
- Han de mostrar lo que realmente le está pasando a la gente, analizando específicamente la situación de las mujeres, denunciando las causas, identificando responsabilidades y abriendo vías de apoyo y colaboración con las organizaciones que están luchando en defensa de sus derechos humanos.
- Han de posibilitar el aumento de nuestra base social, el fortalecimiento de nuestras relaciones institucionales y la implicación de personas y organizaciones en nuestras propuestas. Para ello, hemos de ser capaces de presentar a la asociación como un espacio para la información, la formación, el debate y la acción internacionalista, superando un déficit histórico en este sentido.
- Nuestros mensajes corren el riesgo de diluirse en el maremagno de ONG existentes y en la deriva asistencialista que caracteriza al sector en los últimos tiempos. Frente a esta situación, los y las participantes consideraron que el camino a seguir pasa por una comunicación coherente en la forma y en el fondo con nuestra acción sociopolítica que





resalte nuestras señas de identidad, los elementos que nos confieren un perfil propio diferenciado y las especializaciones que nos caracterizan. Entre dichas características propias se destacaron las siguientes:

- Nuestra visión sociopolítica crítica y transformadora.
 - Las relaciones de solidaridad que mantenemos con los socios locales.
 - El acompañamiento a procesos.
 - La buena imagen de la entidad ante otras organizaciones y entidades.
 - La apuesta por el trabajo en red.
 - La calidad y transparencia de nuestra gestión técnica y económica.
- Deben dar prioridad a lo que hacemos realmente, a las experiencias concretas que conocemos y acompañamos y a nuestros socios locales, cuyo perfil transformador habría que realzar dentro de una estrategia que vincula sensibilización y cooperación al desarrollo.
 - Deben contribuir a crear tejido social en nuestro entorno más cercano. Para ello, tienen que vincular el análisis con la acción y ofrecer posibilidades concretas de implicación y participación.

¿A quiénes queremos dirigir nuestros mensajes?

Con carácter general se señaló que nuestra agenda política se dirige a y se sustancia fundamentalmente en el espacio de la izquierda alternativa, por lo que nuestras alianzas se concretan con ONGD, organizaciones ecologistas, feministas, de la inmigración, Renovación Pedagógica, juveniles, partidos políticos y sindicatos enmarcadas en este ámbito. Obviamente nuestras acciones de comunicación responden a esta realidad, algo que, en opinión de algunas de las personas participantes, puede tender a concentrarnos en un conjunto de personas ya sensibilizadas, multimilitantes y, en ocasiones, saturadas de información de este tipo. Partiendo de esta constatación, las personas participantes en el encuentro plantearon las siguientes propuestas:

- La mejora de la comunicación con las personas y organizaciones que forman parte de nuestro espacio natural de trabajo social ha de pasar por la especialización creciente, es decir, por la identificación de las características e intereses de los diferentes grupos de población a quienes queremos dirigirnos prioritariamente, con el fin de elaborar productos de comunicación cada vez más adecuados a los mismos.
- Paralelamente, hemos de ampliar el radio de acción de nuestra comunicación, trabajando para llegar al público en general y a sectores sociales tradicionalmente distantes y poco interesados en la solidaridad internacional. Entre los mismos se señaló al movimiento vecinal, actor destacado al comienzo de la cooperación descentralizada que con el tiempo ha ido perdiendo protagonismo.



- Para contactar con todos estos colectivos necesitamos identificar igualmente organizaciones que por su perfil y actividad pueden actuar como intermediarias y multiplicadoras. De hecho, parece difícil que ACSUD Las Segovias pueda llegar directamente a todos ellos, por lo que la apuesta por las alianzas y el trabajo en red es tanto una opción como una necesidad. Entre dichas organizaciones, y además de las propias de los movimientos sociales ya mencionados, se propusieron la Coordinadora de ONGD's de la Comunitat Valenciana y los docentes universitarios que comparten nuestros temas de especialización (turismo, pueblos indígenas, etc.).

Criterios para la selección de actores

- Corresponsabilidad.
- Trabajo en red real o potencial.
- Autosostenibilidad.

¿Cómo los queremos transmitir?

En opinión de la mayor parte de los y las participantes, los principales factores que dificultan la mejora de nuestra comunicación son la falta de recursos humanos expertos en comunicación y las limitaciones para obtener financiación para acciones en este ámbito, de forma que en el mejor de los casos nuestra actuación viene condicionada por los ritmos y requisitos impuestos por los proyectos.

No obstante, también se reconoció que con cierta frecuencia logramos suplir dichas carencias gracias a nuestra participación en unas redes cuya importancia se manifiesta en un doble sentido complementario. Por un lado, la imagen que proyectamos es también la de las redes en las que estamos presentes y trabajamos; pero, a su vez, estas redes sociales con las cuales existe vinculación, en particular en el ámbito local, son, y pueden serlo en mayor medida, una herramienta trascendental de difusión de nuestros mensajes.

Al mismo tiempo se destacó el hecho de que actualmente contamos con personal contratado que puede dedicar una parte de su jornada laboral a tareas de comunicación. Entre ellas habría que dar prioridad a la constitución de un equipo que elabore productos de comunicación a partir de la información generada en nuestra relación cotidiana de cooperación con las contrapartes.



A la vista de esta situación, las personas participantes coincidieron en la necesidad de dotarnos de un **plan de comunicación** realista que tenga como punto de partida los medios de los cuales disponemos y avanzaron las siguientes ideas y propuestas:



- Impulsar un programa de capacitación / formación en comunicación para socios/as y personal técnico de la asociación.
- Incrementar la relevancia de las acciones de comunicación en la agenda conjunta de trabajo con nuestros socios locales.
- Dotar esta decisión con los recursos económicos necesarios:
 - Incrementar el porcentaje de recursos destinados a comunicación y sensibilización en los proyectos de desarrollo.
 - Tratar de acceder a convocatorias especializadas que permitan la presentación de proyectos específicos de comunicación con garantías razonables de éxito.
 - Analizar posibilidades de autofinanciación por la vía de la venta de materiales.
 - Convocar concursos de ideas para campañas de comunicación.
- Aprovechar la experiencia y mejorar la coordinación con el área de comunicación de ACSUR Las Segovias.
- Mejorar la comunicación vía página web:
 - Garantizar la capacidad de elaborar contenidos propios con autonomía.
 - Asegurar su calidad y actualidad.
 - Incluir información no sólo de nuestras opiniones y actividades sino, también, de las de los movimientos alternativos con quienes colaboramos.
 - Incrementar los contenidos audiovisuales propios y de nuestros socios locales.
 - Elaborar y distribuir un sumario electrónico de los principales contenidos de la web.
- Elaborar y distribuir un boletín informativo periódico de nuestras actividades en formato electrónico.
- Ampliar y actualizar las listas de correos electrónicos tanto de los y las socias como del resto de organizaciones, entidades y movimientos del Norte y del Sur con los que colaboramos. Distribuir a través de ellas información significativa y de interés.
- Mejorar el diseño y la distribución, al menos en formato electrónico, de nuestra memoria anual de actividades.
- Nuestra labor en el ámbito del Turismo para el desarrollo merece una aproximación específica que tome en consideración la experiencia acumulada y los medios disponibles:
 - Acoger estudiantes en prácticas procedentes de centros de estudios especializados tanto en comunicación (página web) como específicamente en turismo.
 - Aprovechar el capital que representan los y las viajeras, ya que la presentación de sus experiencias personales durante el viaje en mesas redondas, conferencias, etc. puede representar una herramienta de sensibilización de gran potencia.



- Mejorar la distribución del World-Watch. Incrementar nuestra participación en sus contenidos.
- Analizar los tipos de materiales más adecuados e incrementar la producción de los mismos. Apostar por los medios audiovisuales e interactivos a la hora de difundir nuestros mensajes. En este sentido, se identificaron diferentes posibilidades de acción:
 - Aprovechar el bagaje que representa el Noticiero Internacional de Barrios (NIB) y el Noticiero Intercultural (NIC).
 - Contactar con organizaciones locales que hayan producidos materiales audiovisuales sobre temáticas relacionadas con el trabajo de ACSUD las Segovias y apoyarlos en su difusión.
 - Establecer relaciones de colaboración con centros de formación superior en comunicación y acoger estudiantes que orienten sus prácticas hacia el ámbito de la comunicación social.
- Elaborar una estrategia de relación con los medios de comunicación, actualmente inexistente:
 - Partir de la experiencia de comunicación acumulada tanto en el periódico L'Avanç como en La Maldición de Malinche, programa en Radio Klara. Apostar por la consolidación de ambas iniciativas.
 - Prestar especial atención a los medios de comunicación alternativa, pero no reducirse a ellos descartando los generalistas.
 - Incrementar progresivamente nuestra presencia en estos últimos, garantizando la periodicidad en el envío de notas de prensa y artículos de opinión.
- Difundir nuestros mensajes a través de organizaciones, entidades y redes que ya operan en este ámbito. Comenzar por las más cercanas (boletines de Izquierda Unida, Alteridad, páginas especializadas del tercer sector, etc.).

¿Dónde?

En opinión de los y las participantes, la asociación es relativamente incapaz de plantear en el Norte propuestas de acción ciudadana sustentadas en nuestra visión sociopolítica y vinculadas a los procesos organizativos de desarrollo que acompañamos en el Sur. En efecto, nuestras iniciativas de comunicación y sensibilización se inscriben en una dinámica de meras acciones puntuales que no permite consolidar las incipientes relaciones generadas a partir de las mismas. Dicho en otras palabras, nuestra destacable actuación





internacionalista no es capaz de generar en torno a sí procesos estables de participación social. Para superar esta situación, las personas participantes propusieron:

- Centramos en el **espacio local**, ya que es prioritariamente en ese nivel donde podemos crear grupos de ACSUD Las Segovias y establecer relaciones de colaboración con colectivos locales organizados que puedan participar en nuestras acciones de comunicación - sensibilización.
- Fijarnos inicialmente unas metas realistas y adecuadas a nuestras capacidades. En este sentido se propuso:
 - Focalizar la intervención en un número limitado de municipios.
 - Realizar previamente un diagnóstico de la realidad en la que vamos a actuar con la participación de personas y organizaciones locales, de forma que vayamos compartiendo con las mismas visiones, análisis y propuestas conjuntas de acción
 - Plantear sobre esa base un plan de comunicación que incluya a las organizaciones y movimientos sociales, los medios de comunicación, las administraciones públicas y entidades privadas, etc...

En definitiva, se trataría de poner en práctica un programa intensivo y continuado de acciones de sensibilización y comunicación en una serie de localidades previamente seleccionadas, con el fin de crear en las mismas relaciones estables de colaboración con personas y organizaciones que puedan desarrollar autónomamente su acción solidaria.

Criterios para la selección de municipios

- Cercanía.
- Experiencia - presencia previa.
- Existencia de personas u organizaciones vinculadas a ACSUD Las Segovias.
- Potencial de impacto (número de habitantes, tejido social, recursos disponibles, etc.)

Siguiendo los anteriores criterios, se planteó la posibilidad de establecer una estrategia con dos niveles de prioridad y se identificaron posibles localidades en las que actuar:

Nivel 1: localidades donde ACSUD Las Segovias ya tiene presencia

- Castelló: Vila-real.
- València: Silla, Picassent, Paterna y Torrent.

Nivel 2: localidades nuevas

- Castelló: Vall d'Uixó.
- València: L'Horta Nord, Sagunt, Alçira y Gandia.
- Alacant: Alfas del Pi y Alacant.

A partir de ahí, los medios utilizados podrán ser variados y abarcar prácticamente a todos los públicos:

- Mejorar nuestra participación en semanas temáticas, ferias y actividades lúdicas habitualmente dirigidas al público en general. Plantear propuestas que vayan más allá del montaje de un punto de información y venta de materiales (animación de calle, materiales audiovisuales, actividades artísticas, etc.).
- Proponer actividades de información, sensibilización y formación para grupos de población específicos (jóvenes, mujeres, vecinos, consumidores, etc.) preferentemente en coordinación con sus propias organizaciones. Utilizar metodologías participativas e interactivas que permitan vincular el conocimiento y la acción (video-forums, etc.).
- Plantear actividades en los centros educativos (actuaciones de aula y centro), tratando de involucrar al profesorado y a las AMPAS y de integrarlas en planes de intervención más amplios de ámbito municipal.
- Asegurar nuestra presencia en posibles medios de comunicación local (TV local, periódicos, radios).