

Madrid, 15 y 16 de Febrero de 2007

I ENCUENTRO DE LAS ONG
DE DESARROLLO:

**RETOS DE UN SECTOR
EN CAMBIO**

PERIODISTAS, ONGD Y MEDIOS DE COMUNICACION

Grupo de Reflexión: Medios de Comunicación y ONGD

El fruto de un proceso...

- ✓ Grupo de comunicación de la CONGDE: análisis DAFO de las relaciones entre las ONGD y los Medios => Estrategia de comunicación de la CONGDE
- ✓ Cuestionario enviado a 161 periodistas: informe con 73 respuestas.
- ✓ I Taller de Comunicación y ONGD
- ✓ Mesa de Trabajo en el I Encuentro de las ONGD

ONGD y Medios de comunicación: una historia de...

Encuentros:

- Evolución positiva de interés en los medios
- Buena valoración de las ONGD como fuente de información
- Alta calidad de la respuesta y buena valoración de portavoces

Desencuentros:

- Obsesión por “salir en la foto”: preeminencia de la marca sobre el mensaje
- “A veces buscamos vuestra ayuda y no la tenemos”
- La imagen de la competencia y la descoordinación
- El lenguaje “críptico” de las ONGD
- “El exceso de comunicación es ruido”
- El periodista tiene su propio criterio, no es mero repetidor de lo que queremos contar...

ONGD y Medios de comunicación: una historia de... *... y contradicciones!*

- ¿Luchar contra corriente o aprovecharla?
- A vueltas con los viajes...
- Periodistas vs. Público final
- Comunicación como medio o como fin
- Cada vez salimos más, pero estamos descontentos con el tratamiento... ¿estamos dando el mensaje apropiado?

¿Por dónde tirar? Retos de futuro:

- ✓ Ser referentes en materia de cooperación: estar disponibles
- ✓ Aplicar el Código de Conducta
- ✓ Entender la lógica de los medios → ¡traducir nuestro lenguaje!!
- ✓ Trabajar los contactos y relaciones personales
- ✓ Vincular lo que hacemos con temas de actualidad y ser más originales y creativos
- ✓ Aprovechar internet y las nuevas tecnologías

Y para ello... tenemos que entender:

- Que hay vida más allá de “El País”: importancia de los medios locales y autonómicos.
- Que no siempre más es igual a mejor: apostar por poco, pero bueno
- Que no sólo se trata de estar cuando queremos, también cuando nos necesitan.
- Que debemos conocer y asumir el contexto al que nos dirigimos.
- Que SIEMPRE debe primar el mensaje sobre la marca

Algunas propuestas concretas para la continuidad:

- Utilidad de los espacios comunes de entendimiento y reflexión.
- Importancia de la FORMACIÓN: para responsables de medios y portavoces. También en creatividad.
- Desarrollo y difusión del Código de Conducta
- Necesidad de profundizar: ir más allá de los medios, analizar nuestra comunicación en sentido amplio y cómo hacemos transformación social.
- Mejorar el análisis:
 - Segunda parte del estudio: qué opinan las ONG
 - Análisis de presencia real de ONG y cooperación en medios locales y autonómicos
 - Recopilación de experiencias
- Trabajar la coordinación: aquí y allí
- Importancia de las coordinadoras autonómicas

Continuará...

Para más información:
Grupo de Comunicación de la CONGDE
Documentación del Encuentro