

países las ONG's cuentan con apoyo para , entre otras cosas, comunicar sus acciones en los medios masivos, ya que se entiende que será la comunidad misma la receptora de sus acciones.

En dichos países, las ONG's funcionan como verdaderas estructuras organizativas bien diferenciadas del resto de los sectores y llevan a cabo acciones a través de mecanismos bien definidos, lo cual les permitirá entre sus estrategias, generar luego la comunicación adecuada. No se privan de tener una visión y una misión claramente trazadas, de contar con planes de comunicación interna para el voluntariado, de delinear estrategias, herramientas de comunicación, etc.; pero esto no se basa sólo un tema económico. Constituye también un tema cultural.

Las Ong's entienden que su misión en la mayoría de los casos es hacer el bien publico para lo cual se constituyeron y con eso basta. Para qué entonces pensar en comunicar las acciones?

Las comunicaciones en el Tercer Sector son y deberían ser tan importantes como en el sector público y el ambito privado. Quien no comunica, no esta ejerciendo una tarea completa; una parte del proyecto queda oculta.

Las empresas realizan acciones institucionales dia a dia, hablan de responsabilidad social, necesitan diferenciarse minuto a minuto. Las Ong son favorecidas cuando tienen la suerte de ser elegidas por algunas de las empresas o fundaciones empresariales para convertirse en «parte de su proyecto». Pero porqué resulta tan difícil instruir mecanismos de apoyo para que las ONG comuniquen sus propias acciones? Qué hay detrás de ello? Prejuicio, falta de fondos, falta de conocimiento de lo que es una estrategia, una acción de comunicación? O bien, será que preferirán destinar su tiempo a realizar acciones de bien publico entendiendo que tal vez no tenga objeto salir a comunicar.

#### Comunicando...

Si las ONG's entendiesen que hoy ya no basta con comunicarse telefónicamente para pedir una donación, posiblemente plasmarían aun más sus sueños y deseos de concreción de sus proyectos a través de campañas institucionales, alianzas, etc.

Las empresas y fundaciones necesitan proyectos, sean sustentables o no, pero proyectos.

Cuánto más rico sería que una ONG apoyada por profesionales idóneos generase un esquema de comunicación que le permitiera no sólo conseguir fondos a través de organismos, sino llegar a las empresas con algo más estructurado?

Eso necesita de la comunicación.

*El único mensaje que no llega es el que no se transmite.*

Cómo hace una ONG para competir con la cantidad de mensajes que circulan por el medio?

Cómo logran diferenciarse con escasos recursos?

Las ONG's deberían acudir a los medios masivos generando acciones en conjunto, los cuales por otra parte , necesitan de ellas para reforzar su imagen institucional. La comunidad es una sola a la hora de percibir acciones, porqué no entonces sumarse al caballo?

Es la comunidad la que aportará muchas veces los fondos, no siempre las empresas o el estado. Es la comunidad quien tendrá en algún rincón un segundo de reflexión frente a los problemas so-

ciales y es ahí en donde mediante acciones conjuntas, las ONG's deberan estar comunicando. Muchas veces la comunidad desconoce las acciones desarrolladas por las Ong's; en la mayoría de los casos se desconoce que realizan, y no comunicar eso es estratégicamente erróneo; la actividad participativa de la ciudadanía debe alimentarse de este intercambio, más allá de las donaciones o apoyo financiero que reciba el Tercer Sector. Son varias las patas que deben sostener a estas organizaciones, y entre ello está la ciudadanía. Patrocinio, mecenazgo, marketing social, conceptos que pertenecen al ambito privado, pueden ser trabajados desde una ONG?

Aplicar marketing en una organización sin fines de lucro implica entender que entre ella y cada uno de sus clientes (como dice Peter Drucker, cliente tomado como cada una de las personas que puede decir frente a una determinada oferta de servicios), se establece un intercambio voluntario de valores.

Las ONG's deben satisfacer dia a dia a los receptores de sus acciones, y eso constituye muchas veces tener que orientar las acciones a diversos publicos.

Por supuesto que es diferente salir a comunicar un producto cuando se conoce el mercado y el segmento al cual quiero llegar que comunicar una accion realizada para una escuelita del norte, pero porqué no?

En definitiva nada es propiedad de nadie. Ni las herramientas, ni los sectores, ni los fondos. Es en ese ir y venir en donde la voluntad, la comunicación y el deber ciudadano confluyen.

## El arte digital en la web. Los siete pecados capitales.

Raquel Iznola Cuzco

El desarrollo del arte digital en la web implica una nueva forma de expresión en este medio, nuevos diseños e interfaces, el desarrollo de la imaginación, donde para la creación esta en estrecha relación con idear una superautopista informativa.

Empezaremos diciendo que «Si lo podemos soñar, lo podemos hacer, solo tenemos que intentarlo», palabras dicha por Luis Aguilar del IMPSAT. La interactividad es un interrelación dinámica y activa de comunicación de las personas, entre ellas o de una persona con un medio, esto implica intercambios y una comunicación interactiva en la cual el interlocutor puede emitir y recibir, con la evolución actual el arte digital, no solamente es un medio de comunicación audiovisual, sino también de audio-escrito-visual. Ya no es necesario hacer una distinción entre los medios, los lenguajes y los mensajes. Pensemos en lo que sería el planteo de los siete pecados capitales dentro de la era digital. La desigualdad entre los más ricos y los más pobres, donde la posibilidad de poder recibir toda esta forma de comunicar es mucho más estrecha, el abuso, la privacidad, etc, en fin pensemos.