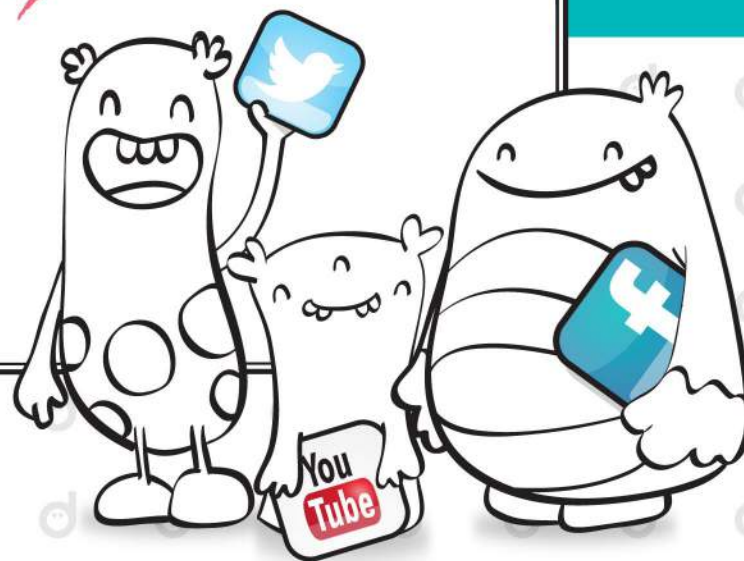


REDES SOCIALES
Feminismo,
ESTRATEGIAS
Y TERCER SECTOR



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN. EL POR QUÉ DE ESTE MANUAL.
2. DE LA COMUNICACIÓN Y OTRAS TEORÍAS.
3. ¿QUÉ ES ESTO DEL SOCIAL MEDIA?
4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.
5. HERRAMIENTAS EN RED, ¿QUÉ HACEMOS LAS ASOCIACIONES DEL TERCER SECTOR?
 - 5.1 *¿Qué es el trabajo en RED?*
 - 5.2 *Herramientas para la Comunicación.*
6. LENGUAJE, SEXISMO, PATRIARCADO, ¿REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA.

REDES SOCIALES Y +:
FEMINISMO,
estrategias

Y TERCER SECTOR

I. INTRODUCCION. EL POR QUÉ DE ESTE MANUAL.

"¿Para qué sirve la utopía?, esta es una pregunta que yo me hago todos los días, yo también me pregunto para qué sirve la utopía. Y suelo pensar que la utopía está en el horizonte y entonces si yo ando diez pasos la utopía se aleja diez pasos, y si yo ando veinte pasos la utopía se coloca veinte pasos más allá; por mucho que yo camine nunca, nunca la alcanzaré. Entonces, ¿para qué sirve la utopía? Para eso, para caminar."

Fernando Birri

Mucho se está escribiendo acerca de cómo nos está afectando internet en nuestras vidas personales, la manera de comunicarnos, las relaciones, los hábitos de consumo y de ocio. Este cambio en el paradigma de nuestras vidas también afecta a nuestras asociaciones, a las organizaciones en las que colaboramos o trabajamos, la revolución digital llegó y se quedó. Es obvio que el desafío profesional es grande, las asociaciones estamos viviendo momentos de extraordinaria trascendencia,

los cambios sociales a los que nos vemos abocadas, la reconceptualización de las ciudades, etc.

El nuevo escenario coloca a las entidades del tercer sector en la posición de búsqueda de nuestra adaptación a estas nuevas realidades para que nuestra meta final como entidades de transformación social, alcancen el mayor grado de eficacia.

Tenemos que apostar por la **COMUNICACIÓN**, la **PARTICIPACIÓN DIRECTA** y por la **DEMOCRACIA TOTAL** en nuestras asociaciones.



I. INTRODUCCION. EL POR QUÉ DE ESTE MANUAL.

El diagnóstico lo tenemos que crear con sinergias entre todas nosotras, la individualidad ya no es una opción, el cambio está aquí y la reflexión principal es que hay que subirse al carro y afrontar la realidad, hacernos entre todas y todos corresponsables y participar en la reconstrucción de una ciudadanía crítica con la convicción de que otro mundo es posible.

Este no va a ser un "manual" al uso, ni una guía, se tocarán aspectos esenciales de la comunicación, de las redes sociales, del entorno 2.0, del lenguaje sexista en la comunicación.

Hablaremos de estrategias para crear redes y esperamos que finalmente se puedan generar reflexiones, preguntas y nos sumemos a esta extraordinaria oportunidad de usar una herramienta tan potente como internet para dar a conocer nuestro trabajo, sensibilizar y en definitiva movilizar. El 72% de las/os usuarios de internet son miembros/os de al menos una red social, el 75% no tiene intención de dejar de usarlas, el 26% accede a sus redes sociales a través del móvil y un 78% las utiliza por razones personales. Las cuentas están claras, ahora nos toca organizarnos y trabajar en equipo, no estamos solas en el cambio.



2. DE LA COMUNICACION Y OTRAS TEORIAS.

Ya sabemos lo esencial de la comunicación para nuestra expansión como personas y también como entidades. La buena imagen, la credibilidad, reputación, el buen nombre etc , son importantes.

Las asociaciones participamos activamente de los hechos de la vida social, somos sociedad civil, como agentes generadores de opinión, participamos en la configuración de culturas y hábitos sociales, y nos hemos convertido en sujetos inevitables en el ámbito de la diversidad cultural, por todo ello hemos adquirido el derecho a ser oídas socialmente.

Por tanto tenemos que poner todo lo que podamos en consolidar la comunicación como un instrumento para reforzar la imagen de nuestra asociación.

Antes de entrar en otras cuestiones hay que diagnosticar que comunicación interna manejamos antes de salir a comunicar a nuestro público objetivo.

Es por lo que se hace imprescindible elaborar un plan de comunicación para que nuestra asociación sea conocida en el exterior y que opere bien en el interior.

El Plan de Comunicación Interna debe constar las siguientes partes:

- Programas o líneas de actuación
- Subprogramas
- Actuaciones permanentes

- Acciones específicas
- Acciones de apoyo técnico



2. DE LA COMUNICACION Y OTRAS TEORIAS.

Cada una de las partes debe constar, a su vez, debe de tener los siguientes apartados:

- *Justificación*
- *Filosofía*
- *Objetivos Generales*
- *Objetivos Particulares (Específicos)*
- *Públicos Objetivos*
- *Mensajes Clave*
- *Señalamiento de las interacciones con otras acciones y programas*
- *Programación de tiempos, fijación de fechas, cronogramas, etc.*
- *Asignación Presupuestaria*
- *Asignación de Responsabilidades*
- *Descripción*
- *Mecanismos de control de eficacia*
- *Mecanismos para estimar la rentabilidad*



2. DE LA COMUNICACION Y OTRAS TEORIAS.

Con esto pretendemos llegar a nuestro objetivos como pueda ser la motivar, estimular el sentimiento positivo de pertenencia a un todo que es la organización, También se pueden desarrollar las competencias internas, con lo cual las personas que forman parte de nuestra asociación se ven preparadas para el cambio y o la flexibilidad y finalmente lo que pretendemos conseguir es la preparación del personal para enfrentarse a una situaciones negativas que afecten a nuestra organización.

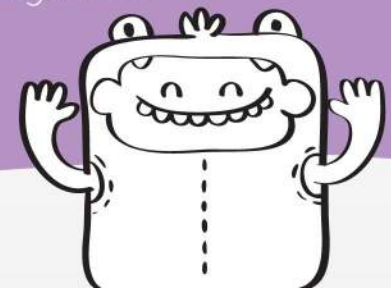
Estas vías de comunicación interna tienen la misión de estructurar debidamente canales que faciliten el flujo constante y permanente de información vertical ascendente y descendente a la vez que se mejoraran las relaciones interpersonales de carácter horizontal.

La falta de comunicación del desarrollo del trabajo aísla, rompe el marco de referencia del grupo o equipo y por tanto se pierden oportunidades para

una consecución de nuestros fines por los fallos en la ejecución, sin contar el grado de frustración de las personas involucradas en el proceso.

La pregunta claves es: ¿Cómo se vincula las acciones de comunicación interna con las de comunicación externa?

- Diseñando elementos de identidad corporativa, incorporando como público objetivo a los propios miembros de nuestras organizaciones y los incorporamos como base esencial a la hora de plasmar una estrategia de comunicación. Entendemos que esto hace que sientan también identificados y reforzados en su compromiso social por tanto se despierta esa satisfacción de pertenencia a la asociación
- Fomentando las Relaciones Institucionales, porque todas ellas, entendemos, tienen que estar destinadas al refuerzo y fortalecimiento de ese compromiso social.
- Actividades de patrocinio y Mecenazgo
- Jornadas de puertas abiertas a familiares y amigas/os.
- Exposiciones.
- Atención personal a las/os trabajadoras/es.



2. DE LA COMUNICACION Y OTRAS TEORIAS.

Sabemos que nuestras asociaciones, como entidades del tercer sector, buscan la movilización social.

Nos mueve la búsqueda de respuestas a cuestiones que preocupan a grandes sectores de la población: cooperación al desarrollo, derechos humanos, medio ambiente, etc, se deben posicionar estos temas como creadores de opinión por lo que debemos estar pendientes de las campañas públicas, que finalmente propiciarán que la ciudadanía nos vea “atractivos” y se acerquen a colaborar mediante el voluntariado.

Para finalizar este capítulo vamos a reproducir algunos consejos prácticos para conseguir una eficaz comunicación corporativa:

- *Todo comunica en la organización, cualquier actividad diaria además de las campañas que se elaboren marcan.*
- *La comunicación corporativa debe estar bien integrada. Hay que reconocer todo lo que comunica dentro de la organización para que haya coherencia y simetría entre todos los mensajes.*
- *Con la comunicación corporativa se generan expectativas y esto determinará el grado de satisfacción final, No generes falsas expectativas, elabora metas que se puedan cumplir.*



3. ¿qué es ESTO del SOCIAL MEDIA?

Ya hemos hablado un poco de la importancia de la comunicación, ahora toca por tanto hablar del SOCIAL MEDIA. Abierto el canal de comunicación, vemos cuales son los medios que tenemos. En este caso traducido al español hablar de social media es decir medios sociales, serían pues plataformas, herramientas de la comunicación On Line que vamos a poder usar en nuestra estrategia de sensibilización o lanzamiento de un posicionamiento sobre cualquier tema que nos preocupe.

Las redes sociales son el medio social estrella que más se usan, le siguen los blogs, los microblogs, y cualquier servicio que suponga compartir recursos multimedia. Estos no son números clausus, hay muchísimos, pero enumeramos los que hemos considerado más usados y ventajosos para las asociaciones y entidades del tercer sector.

El **BLOG** es un sitio web que se actualiza periódicamente con textos, artículos, ahora se usa mucho el video blog, una innovación muy eficaz.

Por ejemplo como medio social tenemos los blogs como hemos mencionado antes, es de las más conocidas y han adquirido una importancia extraordinaria en los últimos 5 años, ¿quién no tiene un blog? Las temáticas son infinitas, se dice que pueden existir más de 130 millones de blogs en todo el mundo. No se nos escapa que esta herramienta ha venido a reformular el contexto de los medios de comunicación y del periodismo, todo el mundo puede hablar de lo que quiera en su blog, sobre todo de temas que normalmente no se pueden publicar en los medios tradicionales.



3. ¿qué es ESTO del SOCIAL MEDIA?

El **FORO** es una herramienta que da soporte a las discusiones y opiniones en línea, ésta en realidad apareció mucho antes que las redes sociales. No se nos puede escapar que tener este canal nos da una perspectiva buenísima para sondear el clima sobre cualquier asunto que le preocupe a nuestra asociación.

Aquí es donde llegamos al EJE, a lo esencial. Ya lo sabemos las REDES SOCIALES han llegado para quedarse. La comunicación ya no es unidireccional y pasa a ser bidireccional, la ciudadanía es generadora de contenidos.

Las redes sociales más conocidas son:



FACEBOOK, que cuenta con más de 800 millones de usuarios/os en todo el mundo, siendo en España más de 15 millones las personas que tienen una cuenta en esta red.

Esta es una de las herramientas más potentes de comunicación y las asociaciones del tercer sector en su mayoría lo sabemos:

“SI NO TIENES UN FUNPAGE DE FACEBOOK DE TU ASOCIACIÓN: YA ESTÁS TARDANDO EN CREAR UNA.”



La versión nacional de Facebook es **TUENTI**. Como dato relevante destacamos el perfil de usuarios/os de esta red tienen un promedio de 25 años de edad



3. ¿qué es ESTO del SOCIAL MEDIA?



No podemos perder de vista **LINKEDIN**, como red social especializada para profesionales. Dirigida a un público más adulto, es una herramienta para enfocarla a la vida profesional, es lo que se denomina **NETWORKING**, intercambian información, establecen relaciones con personas y se hacen contactos con la finalidad de impulsar la carrera profesional

Una herramienta muy interesante son los **MARCADORES SOCIALES**, estas son unas plataformas webs donde se almacenan y clasifican aquellas entradas de internet que se consideran relevantes y se comparte con los demás. Normalmente cada usuario/o crea su lista de preferencias, que se memoriza en su lista de herramientas " favoritos" del navegador pero con la ventaja de que al estar en línea y compartirlo, se convierte en una herramienta fundamental para alcanzar un buen posicionamiento en blogs y webs corporativas.

En esta categoría se destacan:

MENEAME, DELICIOUS y BITACORAS.




Cuando nos referimos a **MICROBLOGGING**, tenemos que pensar irremediamente en **TWITTER**. Se trata de un modo de comunicación consistente en el envío de mensajes cortos, en el caso de **TWITTER** los mensajes constan de 140 caracteres y su finalidad es explicar qué se está haciendo en un momento concreto, compartir información que pueda resultar de interés e incluso facilitar enlaces a otras soportes web.





3. ¿qué es ESTO del SOCIAL MEDIA?

Por último vamos a mencionar brevemente a los MEDIOS SOCIALES MULTIMEDIA, que se centran básicamente en el vídeo y la fotografía.


El más conocido es, como seguramente sospechas  **YOUTUBE**.

De hecho si buscas el canal de PRODIVERSA. Progreso y Diversidad verás multitud de videos que hemos compartido, los de mayor incidencia en estos momentos son de las acciones que estamos desarrollando este año con el grupo voluntario de teatro de calle y artivismo: *ventila2*. Este grupo de voluntarias/os se dedica a sensibilizar desde la expresión corporal y el arte, tomando las plazas y calles de nuestras ciudades. En un buen ejemplo de cómo no perder el contacto de calle, con las relaciones coloquialmente denominadas del 1.0 y aprovechar esta herramienta de intercambio para difundir de manera viral las acciones de sensibilización y denuncia sobre distintas temáticas de denuncia.

No debemos olvidar que  **VIMEO** son también medios muy utilizados, en cuanto a videos.

La herramienta por excelencia en fotografía es  **FlickR**, dedicada sobre todo en el intercambio de material fotográfico.

Y ¿QUÉ ESTO DE LA GEOLOCALIZACIÓN?, está empezando a ser de las tendencias más relevantes de internet , cuya tecnología está basada en el sistema de información geográfica.

 **FOURSQUARE** es la más conocida, combina mapas locales, interacción social y entretenimiento, ya que se basa en un juego en el que se motiva la participación de las personas mediante ofertas y descuentos a quienes hagan ciertas acciones promovidas por una empresa, entidad, asociación...

Sabemos que hay mucho más en este mundo virtual, nosotras solo hemos dado pistas sobre algunas.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

Como hemos mencionado anteriormente el BLOG es actualmente una de las herramientas de las **web 2.0** más conocidas y que tienen un uso muy extendido. Las plataformas para blog más conocidas y más usadas actualmente son **WORDPRESS** y **BLOGGER**.

Si nuestra asociación ha optado por la creación de un blog ¿cual de los dos modelos deberíamos utilizar?

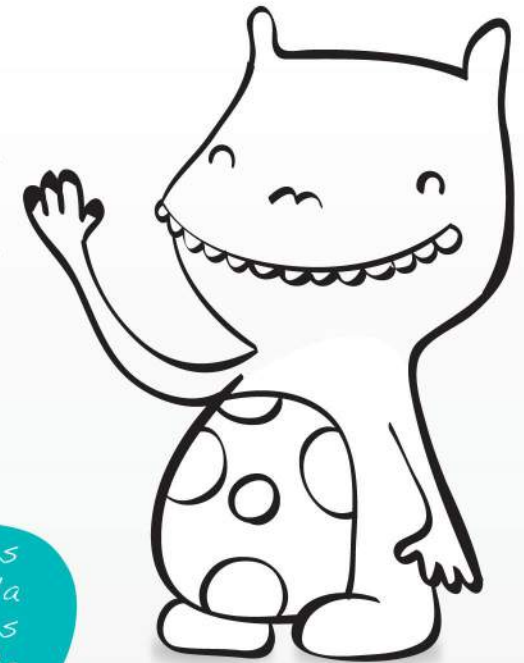


- Si usamos **WORDPRESS**, tenemos ciertas ventajas: tienes una apariencia más profesional, te facilita la personalización con más plantillas, te da la opción de comprar el dominio y finalmente le puedes añadir un sinfín de aplicaciones. Pero como todo, tiene también sus inconvenientes: es más complejo en su utilización, y hay que indexar los contenidos manualmente porque no es un producto Google.



- Si nos decidimos por **BLOGGER**, también tenemos ciertas ventajas: tiene un nivel más de aficionado, es más fácil de manejar y se conecta con todos los productos de Google, como inconveniente esencial es que no se puede personalizar el dominio y el número de aplicaciones está restringido.

Hay que tener en cuenta que la tendencia actual es que los blogs están dedicados a un tema en particular, para diferenciarse y hacerse un hueco en la blogosfera. Con lo cual, antes de hacer un blog para nuestra asociación, tenemos que pensar y planificar una estrategia para saber qué queremos hacer exactamente con él y qué queremos decir.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

Detalles a tener en cuenta a la hora de tener un BLOG:

- Un **BLOG** NO TIENE PORQUE SER ACTUALIZADO A DIARIO, como otros medios tradicionales, la persona se haga responsable del blog dentro de tu asociación deberá publicar cuando haya algo realmente interesante que publicar, En todo caso si se deja de publicar durante más de tres meses, entonces no tiene sentido que tu organización tenga un blog, lo más aconsejable es que se publique varias veces por semana y elegir bien los temas y que sean elaborados con estrategia y seriedad.

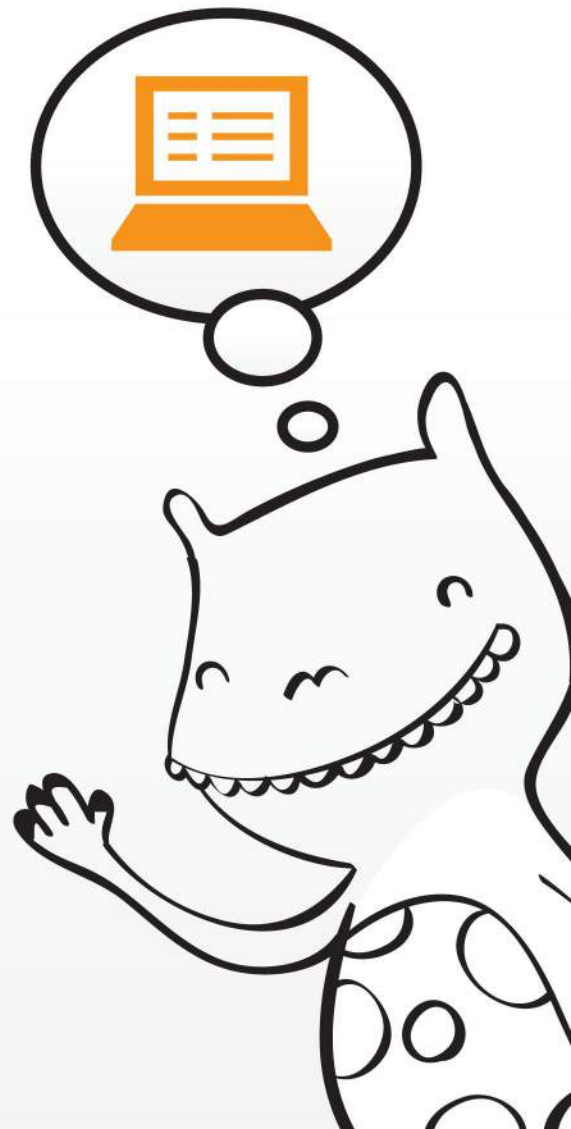
- Una de las cosas que tenemos que aprender e interiorizar en nuestras organizaciones es que **ENLAZAR** lo debemos hacer no solo de publicaciones de nuestra propia entidad sino de otra de nuestro sector, ya que de este modo estamos propiciando la comunicación y el dialogo entre nuestros iguales que también está trabajando en la Educación para el Desarrollo, en Cooperación Internacional o en Ayuda de Emergencia, etc.

- **¿Cuánto cuesta un blog?** La mayoría tiene las dos opciones, una gratuita más general y con funcionalidades más limitadas y otra de pago que te permite tener más poder de elección en las aplicaciones que puedes instalar en el blog, desde nuestra humilde opinión pensamos que para tener una primera experiencia con la versión gratuita podemos hacer grandes cosas y ser muy efectivas/os.

- **¿Que estructura tiene un blog?** Todo blog tiene una dirección WEB o lo se denomina una URL. Sobre el nombre que le debemos dar al blog, entendemos muy razonable buscar el mismo nombre que el de nuestra organización, para evitar confusiones.

- No olvides elaborar una **BUENA DESCRIPCIÓN DE TU ASOCIACIÓN**, donde en pocas líneas se pueda conocer vuestro de trabajo, temáticas etc.

- Finalmente tenemos el **POST**, que no es otra cosa que la entrada al blog, es decir, cada noticia, artículo, etc que se publique.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

- *¿Qué hacemos con los comentarios a los post del Blog?* Hay que mencionar que los comentarios son una parte fundamental de los blogs. Estamos en un espacio de comunicación e intercambio y toda interacción debe ser tenida en cuenta. Las opiniones se manifiestan libremente, pero hay que moderar estas entradas. No hay necesidad de publicar comentarios que contengan comentarios sexistas, homófobos, etc. Cualquier plataforma de blogs que usemos tiene herramientas que permiten el control de los comentarios, así que antes de publicarse, el administrador del blog puede leer el contenido y decidir publicarlo o eliminarlo definitivamente. La persona que modera los contenidos debe ser flexible, tenemos que recordar que las críticas constructivas aportan al proyecto que estamos construyendo, mientras sean expresadas con respeto.

- *¿Qué son las etiquetas?* Son sencillamente las palabras claves que el administrador del blog establece para clasificar las entradas por temáticas. Así cuando un/a lector/a hace clic en una etiqueta le aparecerán todos los artículos que se hayan clasificado con esa temática.

A MODO DE RESUMEN.....

Cositas a tener en cuenta

- 1.- *Crea continuidad*, fomenta que las/os usuarias/os vuelvan al blog. Por ejemplo, crea series, no lo cuentes todo en un post. Reparte la información y dedica varios post a un mismo tema, las/os lectoras/es volverán para ver como continua la serie.
- 2.- *Fomenta la participación*, las/os lectores de un blog no solo pueden aportar valor a través de los comentarios, anima a las/os lectores a compartir intereses, conocimiento o compromiso con lo que estás escribiendo.
- 3.- *Responde a los comentarios*, es siempre bueno demostrar que tienes en cuenta lo que opina alguien que se ha tomado la molestia de comentar el blog. Fomenta el diálogo, incluye preguntas que se puedan desarrollar en una conversación, tendrás como resultado que las personas que se acercan al blog estén interesadas/os.
- 4.- *Escribe post con utilidad*, hay que ofrecer contenido que realmente interese de tu "marca" como asociación, así generas empatía
- 5.- *No hay que hacer spam*, el abuso masivo de la publicidad es contraproducente y creará un rechazo en los temas de sensibilización que estemos tratando.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

Pasando a otra herramienta ya intuimos que **FACEBOOK** es la red social por antonomasia. Si no sabes cómo surgió esta red te vamos a contar que nació en 2004, en un ambiente universitario con la finalidad de hacer contactos entre estudiantes. Fue creado para estudiantes de Harvard, pero poco a poco fue perdiendo estas restricciones hasta llegar a la actualidad, donde cualquier persona con un correo electrónico y más de 13 años puede crearse una cuenta.

Ya hemos comentado que esta red es utilizada por más de 800 millones personas en todo el mundo.



He decidido tener
visibilidad de mi
organización en Facebook,
¿cual es la
mejor opción?

Puede que hayas estado tentada/o en crear un perfil de Facebook para tu organización pero en realidad para esto existe la herramienta: **LA PÁGINA**.

Beneficios de la utilización de una página:

- No tiene límite de amigos como en los perfiles.
- Facilita la búsqueda espontánea de nuestra organización y tener información inmediata sin necesidad de confirmar la solicitud de amistad, con el ME GUSTA es suficiente.

- Las páginas tienen una herramienta muy útil que es la de las estadística que te permiten ver la incidencia de nuestras publicaciones, quienes las leen más, los horarios más propicios para tener más eficacia es nuestro trabajo de sensibilización.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

SACA MÁXIMO PARTIDO A LA PÁGINA DE FACEBOOK DE TU ENTIDAD.

- Elige bien el nombre de tu página. : Define a tu entidad y si tiene siglas, enuncia el nombre completo de la misma.

DATO A TENER EN CUENTA:

Si no ha elegido bien el nombre solo podrán modificarlo si no has superado los 100 me gusta.

La página de entrada no debe ser siempre el muro, piensa que puede ser más atractivo una página de bienvenida, la idea es ganar seguidores que vean interesante nuestro trabajo.

- Interactuar con asociaciones afines o entidades del tercer sector, en esto de la sensibilización hay que ir de las mano de otras entidades como las nuestra, porque de esa manera captamos la atención de la ciudadanía hacia nuestra publicaciones, por

tanto debemos tener relaciones cordiales y de participación, cuando tengamos nuestras redes sociales activada lo más recomendable es hacer una campaña de de mailing especial para dar a conocer tus paginas y perfiles, propiciando así las sinergias con otras compañeras/os.

TWITTER, es considerada una red social pero si se es sistemático en realidad estamos hablando de microblogging. Es un medio de comunicación ON Line que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de una plataforma On Line. El acceso es sencillo, basta con una cuenta de correo electrónico y una contraseña

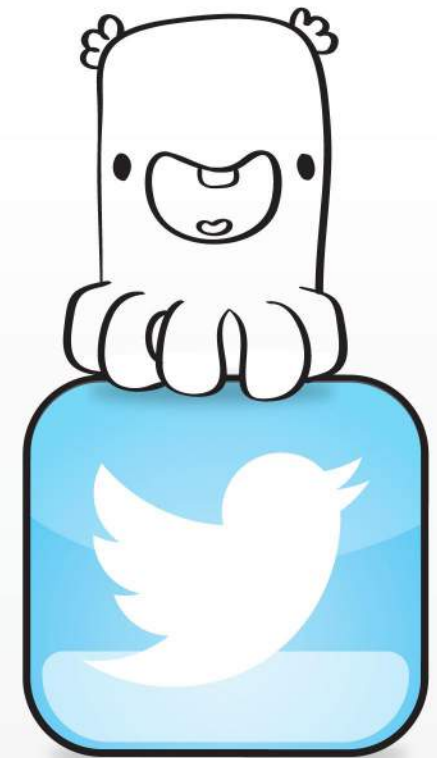
OBJETIVO PRINCIPAL es explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios, ofrecer enlaces de interés a otras páginas web etc.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

No nos vamos a detener mucho en esta herramienta pero la terminología básica la tenemos que conocer:

- **USER:** Es usuario de TW, nombre que se elige y te identifica.
- **PERFIL:** Es la página de TW que recoge nuestro avatar (Fotografía que no representa), la BIO con una limitación de caracteres que describe nuestra organización en 140 caracteres , también aparecen nuestros seguidores, a quienes seguimos y los Tweets que hemos publicado en orden cronológico, del más reciente al más antiguo.
- **TWEET:** EL mensaje de 140 caracteres que difundimos en TW.
- **TWITERO/A** o tuitero/a: Usuario/a que utiliza TW.
- **TWEETEAR** o tuitear: Publicar los mensajes a través de la plataforma TWITTER
- **FOLLOW/UNFOLLOW** (Seguir/Dejar de seguir) Hacer “follow” o seguir una cuenta es una forma de suscribirnos a sus tweets.
- **FOLLOWER:** (Seguidor/a) Usuario/a que sigue nuestro perfil de TWITTER.
- **TIMELINE** o muro: Es nuestro muro en TW. Es esta pantalla aparecen todos los tweets de las personas, empresas, etc. Que seguimos y del mismo modo, los tweets que nosotras/os también hemos enviado. Están ordenados por orden cronológico
- **MENTION**, mención y mencionar.: se refiere a cuando publicamos un TWEET, es decir que cuando mencionamos a alguien tenemos que poner @ y el nombre de la usuaria/o
- **RETWEET y RETWEEAR:** Con esto lo que se trata es de más difusión a alguna publicación que nos ha podido parecer interesante, por ej.: si alguna asociación “amiga” organiza alguna actividad ha publicado un post en su blog o algo similar es interesante hacer estas repeticiones.



4. HERRAMIENTAS 2.0 CON MÁS DETALLE.

- **URL CORTA:** Debido al límite de los 140 caracteres, es inevitable completar la información dirigiendo a links externos. Es por lo que es recomendable y necesario acortar esos enlaces se pueden acortar por ej con bit.ly, es el más popular.
- **DIRECT MESSAGE** o Mensaje Directo, son sencillamente los mensajes privados que solo podrás leer tu, tiene su propia bandeja de entrada, Sólo se podrán enviar DM a los perfiles que previamente te sigan, de los contrario los tendrás que mencionar en un tweet público para solicitan que te sigan y así comunicarte con ese perfil de manera privada.
- **LIST** o lista: Es una forma de organizarse nos permite clasificar a las usuarias/os que seguimos en TW por grupos o temáticas, las listas pueden ser publicas o privadas y nos ayudan a tener ordenadas nuestro contactos y poder acceder al que nos interese rápidamente.

- **HASTAG:** es sencillamente una etiqueta para clasificar tweets. Se etiqueta poniendo antes de la palabra #, por ejemplo:

el #voluntariado #derechos #recortes etc.

SACA EL MAXIMO PARTIDO A TU PERFIL DE TWITTER

- *No pongas siglas al nombre de tu asociación,* es una forma de ocultarte mediante siglas y el público no te identificará
- Tanto tu *nombre, biografía y localización* deben ser *claras* para que aquellos que nos busquen puedan identificarnos
- *Personaliza la cuenta,* eres una asociación y debes proyectar tu imagen de forma clara y atractiva. El logo tiene que estar bien representado, tu perfil de TW tiene que ser el reflejo de tu asociación, utiliza los colores corporativos , todo lo necesario para que sea fácil reconocerte.



Puedes seguir
nuestro perfil de
TWITTER @Prodiversa

5. HERRAMIENTAS EN RED ¿QUÉ HACEMOS LAS ASOCIACIONES DEL TERCER SECTOR?

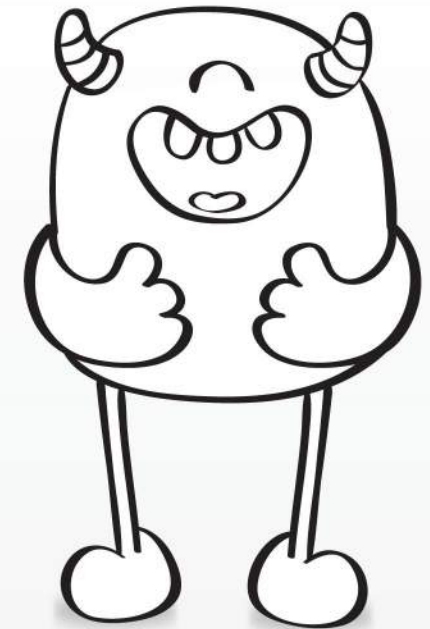
Como si de un mantra se tratara estamos todos los días hablando de la RED, del trabajo en RED, participamos de cursos, jornadas, foros con otras entidades planteando métodos de trabajo en red, formas de coordinarnos. Está claro que con las nuevas tecnologías y el social media, nuestras herramientas han cambiado pero nuestras formas de actuar y relacionarnos son las mismas en la mayoría de las ocasiones.

Habiendo tenido una visión general de las herramientas que nos encontramos en lo virtual tenemos que partir que trabajar en RED es algo más ,es otra manera de trabajar, dentro de nuestras asociaciones y además fuera de ellas.

Las asociaciones endogámicas están condenadas al aislamiento y a su desaparición, las que trabajen de una manera abierta, que compartan ideas, informaciones, con múltiples relaciones, se fortalecen.

Fortalecen su trabajo y por tanto la proyección en las metas sociales que tiene marcada cada organización: *se gana en eficacia.*

El modelo tiene que cambiar, esa es la reflexión esencial y esto pasa por una “revolución cultural” de las entidades, de nuestras asociaciones. No valen las manifestaciones del tipo -“SUFICIENTE TENEMOS CON CAPEAR LA CRISIS, COMO PARA INNOVAR Y TENER QUE HACER UN MAYOR ESFUERZO DESDE NUESTRA PRECARIA SITUACIÓN”- Estamos convencidas/os que es un esfuerzo que merece la pena y por eso estamos trabajando y aportando a este debate.



5. HERRAMIENTAS EN RED ¿QUÉ HACEMOS LAS ASOCIACIONES DEL TERCER SECTOR?

No podemos engañarnos, LOS PROBLEMAS SON COMPLEJOS Y POR TANTO LAS SOLUCIONES COMPLEJAS, que queremos decir con esto: que nuestras asociaciones continuamos observamos la realidad de manera estrecha y nos perdemos otros muchos aspectos de la realidad., por tanto tendremos un perspectiva incompleta y no acorde a la realidad que supondrán problemas para lograr de manera eficaz nuestras metas sociales.

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA SUPONE UN MUNDO DE POSIBILIDADES, el acceso a conocimientos es casi ilimitado, los recursos son diversos e infinitos y eso nos permite trabajar con otras entidades y asociaciones por lejanas que se encuentren.

En lo que podemos estar todas/os de acuerdo es que el modelo de las viejas asociaciones no sirve para dar respuesta a los nuevos problemas y al cambio al que nos vemos abocadas, NECESITAMOS RENOVAR NUESTRAS ASOCIACIONES. Las tareas de organización son complicadas y los proyectos también, se necesitan conocimiento, capacidades y habilidades innovadoras.

La cooperación entre asociaciones nos permite multiplicar el intercambio de conocimientos, el aprendizaje mutuo y se convierte en un potente factor de renovación de nuestro propio proyecto asociativo



5. HERRAMIENTAS EN RED ¿QUÉ HACEMOS LAS ASOCIACIONES DEL TERCER SECTOR?

5.1 ¿Que es el trabajo en RED?

Partimos de que es una forma de trabajar, con unos ejes centrales:

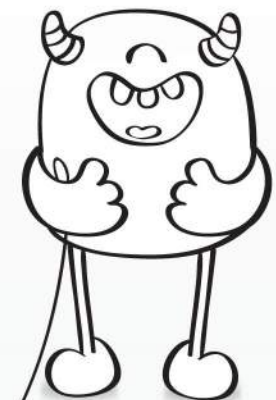
- Sinergia del trabajo en equipo.
- Pertenencia participativa
- Compromiso.
- Horizontalidad.
- Reconocimiento de la Diversidad.
- Construcción y Gestión colectiva del conocimiento.
- Acción común.
- Liderazgo colectivo.
- Simplicidad y Flexibilidad organizativa.
- Evolución y aprendizaje permanente.
- Buen clima de relación interpersonal.

Son muchos los factores que inciden en el buen funcionamiento de una red, por eso es muy importante marcarse objetivos comunes, y entonces pactar para alcanzarlos, si no se tiene clara la misión no se podrá tener un resultado positivo.

Si la comunicación entre las partes no funciona, la red no funciona. Las personas que sean responsables de esa construcción deberán prestar mucha atención la comunicación, el acceso a toda la información necesaria será vital, del mismo modo que deberá circular en todos los sentidos y niveles.

Creada la RED, lo que hay que hacer es externalizarla, no tiene sentido el trabajo que estamos haciendo, por tanto, es siempre beneficioso buscar otras redes similares a las nuestras e ir creciendo hasta la SUPER RED. La articulación entre territorios, por ejemplo, puede servirnos para tener una mayor incidencia política en nuestras acciones y reivindicaciones.

Aislarse es inoperante



5. HERRAMIENTAS EN RED ¿QUÉ HACEMOS LAS ASOCIACIONES DEL TERCER SECTOR?

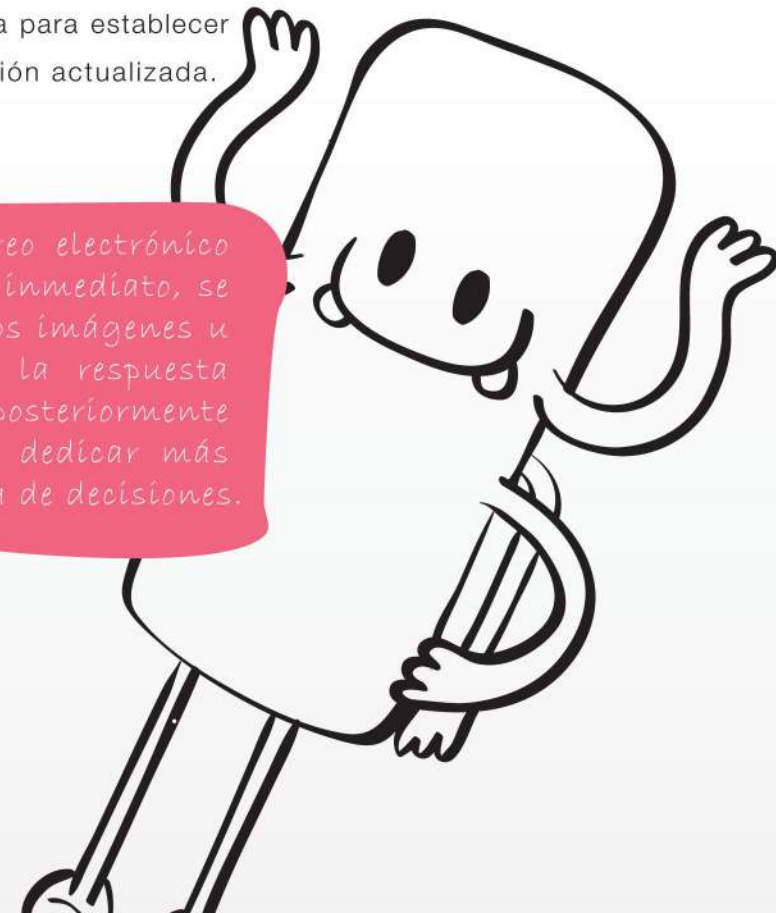
5.2 Herramientas para la Comunicación

En la primera parte de esta pequeña reflexión ya hemos hablado de algunas de esas herramientas que pueden sernos útiles a la hora de ser más eficaces en nuestra comunicación, pero no hay que obviar otras formulas que nos pueden servir para este trabajo: *Las reuniones presenciales, las reuniones de trabajo, asambleas etc.*

Las actividades formativas son un gran una gran herramienta para el intercambio de recursos y facilitar la comunicación, sin olvidar el teléfono para una comunicación más personal, los envíos postales, las circulares como comunicaciones breves que se pueden lanzar a todo los puntos

de la red con la estrategia de dar una información útil y necesaria para todo el mundo, se puede considerar un medio de relevancia para establecer plazos de actividades e información actualizada.

Por último tenemos el correo electrónico que tiene la ventaja de ser inmediato, se pueden adjuntar documentos imágenes u otros archivos, y facilita la respuesta rápida, Esto permite que posteriormente en las reuniones se pueda dedicar más tiempo al debate y a la toma de decisiones.



6. LENGUAJE, SEXISMO, PATRIARCADO, REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA

La familia, la escuela, la religión, los medios de comunicación, el grupo de iguales o “pares” son agentes de socialización. A través del lenguaje que usan estos agentes, las personas aprendemos e interiorizamos las normas, valores y formas de percibir la realidad de acuerdo con la sociedad en la que vivimos.

Hagamos un ejercicio práctico:

1. Fíjate en los anuncios de televisión: ¿QUÉ PRODUCTOS VAN DIRIGIDOS A MUJERES Y CUÁLES A LOS HOMBRES?
2. En el periódico que sueles leer: ¿CUÁNTAS NOTICIAS SE RECOGEN DONDE LAS PROTAGONISTAS SEAN MUJERES? ¿EN QUÉ SECCIONES ESTÁN? ¿CÓMO APARECEN?
3. Fíjate en las siguientes frases “Los niños van al colegio” “Las niñas y los niños van al colegio”: ¿EXPRESAN LA MISMA IDEA? ¿CREEES QUE EL MASCULINO HA DE SER CONSIDERADO COMO GENÉRICO?
4. Si observas los anuncios publicitarios emitidos para la infancia: ¿VES CLARAMENTE CUÁLES VAN DIRIGIDOS A NIÑOS Y CUÁLES A NIÑA? ¿OBSERVAS SEXISMO EN SU CONTENIDO?

Como vemos el lenguaje es un medio de socialización, socialización de género, identifica lo que es “femenino” y lo que es “masculino”; lo que se nombra y lo que no se nombra; lo que está permitido y lo que está prohibido.

Por eso es tan importante, a la hora de establecer la comunicación en nuestras asociaciones a respetar y tener en cuenta estas circunstancias si queremos que nuestros mensajes sean inclusivos y no sexista.



6. LENGUAJE, SEXISMO, PATRIARCADO, REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA

De acuerdo con *Victoria Sau*, los sustantivos, artículos y adjetivos en masculino subsumen el femenino siempre que conviene, por tanto todo esto *produce una serie de fenómenos:*

- *Invisibilización de las mujeres:* simplemente no constan.
- *Exclusión:* se las omite abierta y deliberadamente.
- *Subordinación:* aparecen en posición de objeto pasivo, objeto del habla.
- *Desvalorización:* se las menciona como inferiores o como ejemplo de inferioridad cuando se trata de una comparación.

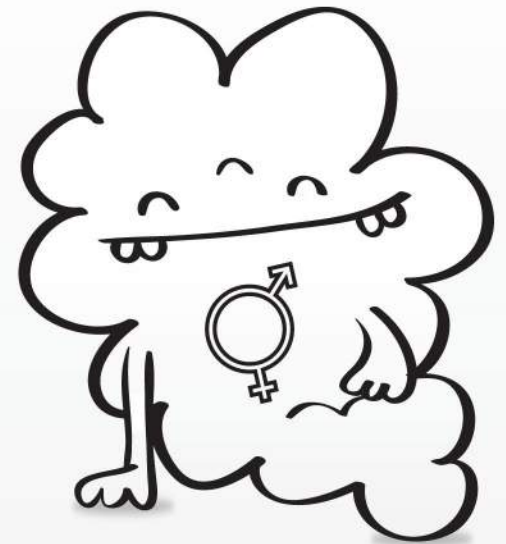
Hablemos de palabras:

Cuando alguien se comporta de manera **ACTIVA**, si se trata de una niña lo asociamos a que es nerviosa y si se trata de un niño es que es inquieto.

Cuando alguien se comporta de manera **INSISTENTE**, si se trata de una niña lo asociamos a terca y si se trata de un niño es que es tenaz.

Cuando alguien se comporta de manera **OBEDIENTE**, si se trata de una niña lo asociaríamos con la docilidad y si se trata de un niño es que es débil.

Estos ejemplos dan cuenta de los diversos significados que adquieren las palabras en función de la relación de género.



6. LENGUAJE, SEXISMO, PATRIARCADO, REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA

Otros ejemplos de interés:

Por tanto los roles como los estereotipos de género son construidos, aprendidos e interiorizados a través de los procesos de socialización y reproducidos a través del lenguaje.

Nosotras, como entidades comprometidas en la CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD IGUALITARIA, tenemos que ser conscientes del lenguaje que vamos a ir incorporando nuevas formas de nombrar ,de lo contrario estaríamos incentivando modelos discriminatorios donde el 52% de la población se vería excluida de nuestro lenguaje y no tendría mucho sentido teniendo en cuenta que *un gran porcentaje de nuestras acciones van dirigidas a las mujeres.*

SEXISTA
Minusválido
Emprendedor
Solicitante
Los interesados
Los mayores
Los alumnos

NO SEXISTA

Persona con discapacidad
Persona emprendedora
Persona solicitante
Las personas interesadas
Las personas mayores
El Alumno



6. LENGUAJE, SEXISMO, PATRIARCADO, REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN IGUALITARIA

Reglas de uso del lenguaje no sexista.: *para ir empezando*

A) UTILIZAR UN LENGUAJE IGUALITARIO y no excluyente permite visibilizar a las mujeres, rompiendo con estereotipos y prejuicios sexistas. Por todo ello, es necesario modificar el enfoque androcéntrico de las expresiones, nombrando correctamente a mujeres y hombres.

B) Es perfectamente compatible el uso de las normas gramaticales y estilísticas con el USO NO SEXISTA DE LA LENGUA.

C) EL USO INNECESARIO O ABUSIVO DEL MASCULINO GENÉRICO es un obstáculo para la igualdad real entre mujeres y hombres porque oculta a las mujeres y produce ambigüedad, por lo que ha de evitarse su utilización en textos y documentos.

D) Para sustituir el masculino genérico se emplearán términos colectivos, abstractos o vocablos no marcados, perífrasis o metonimias. Cuando no produce ambigüedad, se puede omitir la referencia directa o bien utilizar infinitivos o pronombres.

E) SE UTILIZARÁN, siempre que sea posible, LAS DENOMINACIONES DE CARGOS, PROFESIONES Y TITULACIONES EN FEMENINO, mediante el morfema de género y/o el artículo. Cuando su uso se haga en plural, se evitará la utilización del genérico masculino.

Hasta aquí nuestro pequeño recorrido para ir sumando en este debate de la comunicación social, en todo caso nos vemos en las redes para seguir trabajando por un mundo que deberá ser diferente.





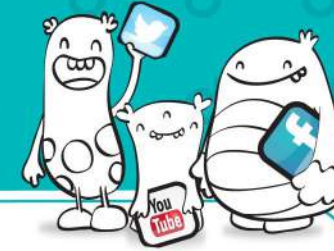
Referencias consultadas:

*Manual del II Seminario sobre Comunicación Social. CODENAF
Cooperación y Desarrollo con el Norte de Africa . Sevilla 2013.*

*Manual de usos de las Medios Sociales. Juntos, programa de
Cooperación Transfronteriza España-Fronteras Exteriores.*

*Redes Asociativas: Suma fuerzas para multiplicar resultados. Cuadernos
Práctico. CRAC 2010.*

*Igualdad de Oportunidades, aplicación práctica en el ámbito
jurídico. Instituto de la Mujer. Dirección General para la igualdad de
oportunidades. Madrid 2012.*



AUTORA:
LETICIA TEBOUL GALÁN

COLABORAN:
MARÍA RUBIO GÓMEZ
ANA ARENAS MORENO

Con la financiación de:

prodiversa
PROGRESO Y DIVERSIDAD



Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
**CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN
LOCAL Y RELACIONES INSTITUCIONALES**

www.prodiversa.eu
comunicación@prodiversa.eu

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo (AACID). El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de PRODIVERSA, Progreso y Diversidad; y no refleja necesariamente la opinión de las entidades financiadoras



Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales, mencionando la fuente.

DISEÑO: ODA RIT
ILUSTRACIÓN:
JULIA SALINAS