

# GUÍA DE COMO MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN EN LA CIUDADANÍA



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

**1**

## **HACIA UN ESCENARIO DE ORGANIZACIONES CORRESPONSABLES**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA PROYECTAR ORGANIZACIONES CON SENTIDO.

**2**

## **DEFINIENDO NUEVAS ESTRUCTURAS DE PARTICIPACION SOCIAL**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA ESTIMULAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

**3**

## **MECANISMOS PARA LA INTEGRACION ACTIVA DE LA SOCIEDAD**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA REVISAR VÍAS DE ACTUACIÓN CONTINUAS.

**4**

## **EL CIRCULO DE LA EXPERIENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA MEJORAR VUESTROS MENSAJES.

**5**

## **EL VOLUNTARIADO VIA DE EXPRESION PERSONAL EN LA ACCION COLECTIVA**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA POTENCIAR EL VOLUNTARIADO.

**6**

## **CONSTRUYE TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

CONOCE Y PRACTICA LAS 5 CLAVES PARA SENSIBILIZAR EN VUESTRA CAUSA.



# **1.- HACIA UN ESCENARIO DE ORGANIZACIONES CORRESPONSABLES**

# 1

## HACIA UN ESCENARIO DE ORGANIZACIONES CORRESPONSABLES.

Una de las cuestiones que más está interesando en la actualidad a todas las organizaciones que miran hacia el futuro, es la forma de dinamizar éstas de un modo en el que se active el conocimiento y el talento colectivo continuo. Ahora bien, quizás el apartado que más dificultades conlleva es lograr que exista una atracción sostenida en el tiempo.

Sólo desde el conocimiento profundo de nuestros grupos de interés y en sus diferentes niveles de participación, podremos alcanzar nuevos estados de cohesión interna y adherencia a los objetivos que garantizan el sentido de nuestra existencia.

Por ello, es muy importante preguntar a la sociedad, a nuestro voluntariado e incluso a nuestros propios equipos de trabajo internos, cómo ven la organización, cómo se sienten identificados con ella y en qué medida consideran causa fundamental el colaborar con ella.

Son varias las premisas básicas que nos van a ayudar a activar este tipo de modelo de organizaciones de voluntariado.

A. En primer lugar, es recomendable efectuar un sondeo sobre cómo se ve y se vive la organización desde cada uno de los rincones de esta. De esta forma, podemos invitar a la respuesta sincera de estas preguntas:

1. ¿Qué es lo que más te gusta de nuestra organización?
2. ¿Qué es lo que menos te gusta de nuestra organización?
3. ¿Qué tendríamos que cambiar de nuestra organización?
4. ¿Qué debíamos impulsar dentro de nuestra organización?

B. En segundo lugar, necesitamos retomar el contacto con los valores fundamentales que fueron origen de nuestras organizaciones de voluntariado. La pregunta clave en este caso es: ¿Qué destacarías como más importante de nuestra labor diaria como entidad de voluntariado? y ¿Por qué?

C. En tercer lugar, necesitamos analizar la cultura normativa existente. Todas las organizaciones premian de algún modo determinados comportamientos y actitudes. Entre la zona de lo permitido y lo prohibido se encuentra precisamente el punto clave de crecimiento organizativo.

# 1

## HACIA UN ESCENARIO DE ORGANIZACIONES CORRESPONSABLES.

Estas son algunas preguntas que nos pueden ayudar a descubrir los lindes entre nuestras zonas de luz y oscuras:

1. ¿Qué te parece nuestra forma de trabajar?
2. ¿Qué te parece nuestra forma de comunicarnos?
3. ¿Qué te parece nuestra forma de estimular el trabajo en equipo?
4. ¿Qué te parece nuestra forma de distribuir las tareas?

D. Por último necesitamos alcanzar conclusiones sobre el grupo de población al que dirigirnos. En este punto es importante dar los siguientes pasos:

1. Analizar nuestro entorno.
2. Investigar la población objetivo.
3. Diseñar estrategias activas de marketing social.
4. Planificar programas con atractivo social que transmitan nuestros valores.
5. Organizar y poner en práctica las acciones, haciendo un seguimiento y evaluando los resultados alcanzados.

# REVISAD VUESTROS MENSAJES

|               | INTERNOS | VOLUNTARIADO | CIUDADANÍA |
|---------------|----------|--------------|------------|
| VALORES       |          |              |            |
| IDENTIDAD     |          |              |            |
| CREENCIAS     |          |              |            |
| CAPACIDADES   |          |              |            |
| CONOCIMIENTOS |          |              |            |
| EXPERIENCIAS  |          |              |            |

***ANALIZA CON TU EQUIPO LOS MENSAJES EXPLÍCITOS QUE ESTÁIS DANDO EN TRES ESCENARIOS DISTINTOS: ORGANIZACIÓN INTERNA, PERSONAS VOLUNTARIAS Y CIUDADANÍA.***

***EN CADA UNO DE ELLOS IDENTIFICAD VUESTROS VALORES, IMAGEN QUE SE TRANSMITE, FORMAS DE PENSAR, TALENTO QUE POSEÉIS, CAPACIDADES TÉCNICAS Y FINALMENTE CUAL ES VUESTRO HISTÓRICO DE APRENDIZAJE COMO ENTIDAD DE VOLUNTARIADO.***

# REVISAD VUESTRA ESTRATEGIA

ESCRIBE 5 ACCIONES QUE REALIZÁIS A DIARIO BASADAS EN VUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

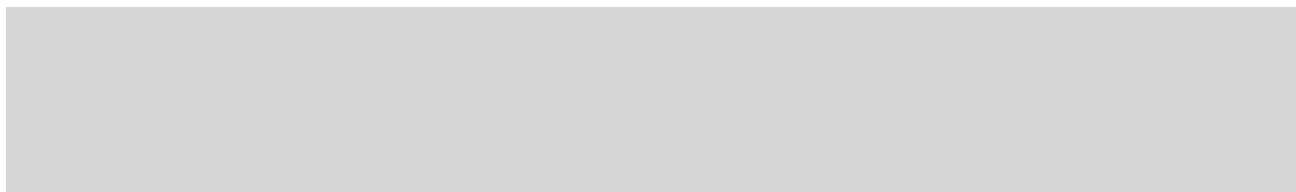
PREPARAD UN ELEVATOR SPEECH. SOIS VENDEDORES DE ESTE NUEVO PROYECTO ...¿EN QUÉ PRODRÍA BENEFICIARLO A TU VOLUNTARIADO?



# 5 CLAVES. ¿QUÉ SABES DE TU ENTIDAD?

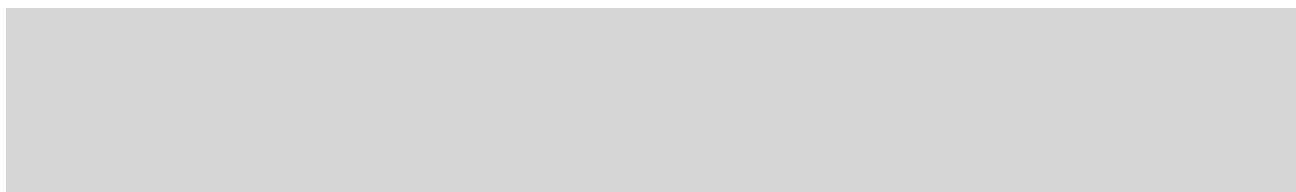
**1**

**Explica en dos líneas cuál es la misión de tu entidad.**



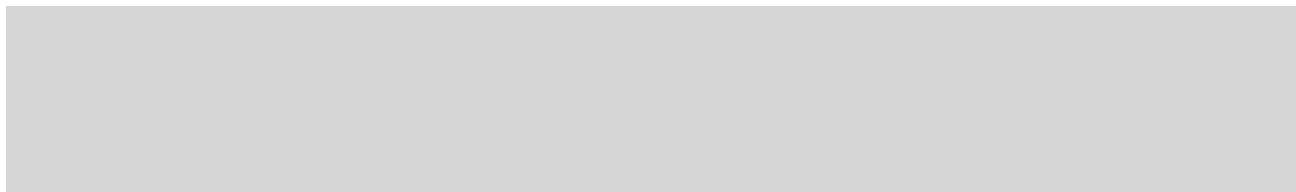
**2**

**Explica en dos líneas cuál es la visión de tu entidad.**



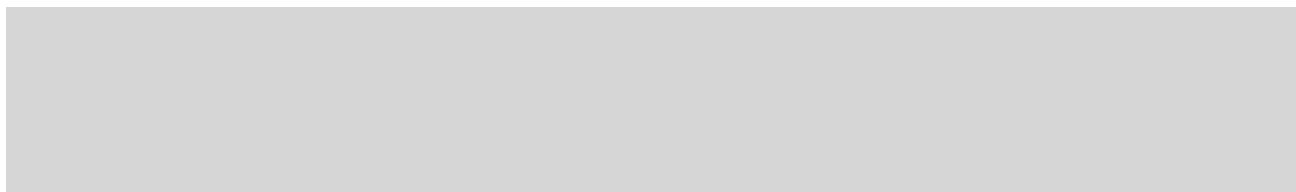
**3**

**Explica en dos líneas cuales son los valores que la definen.**



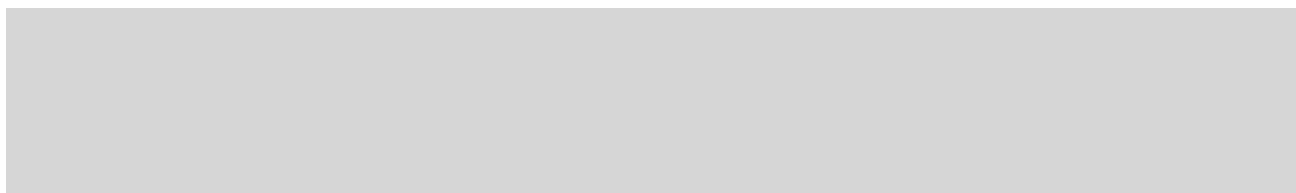
**4**

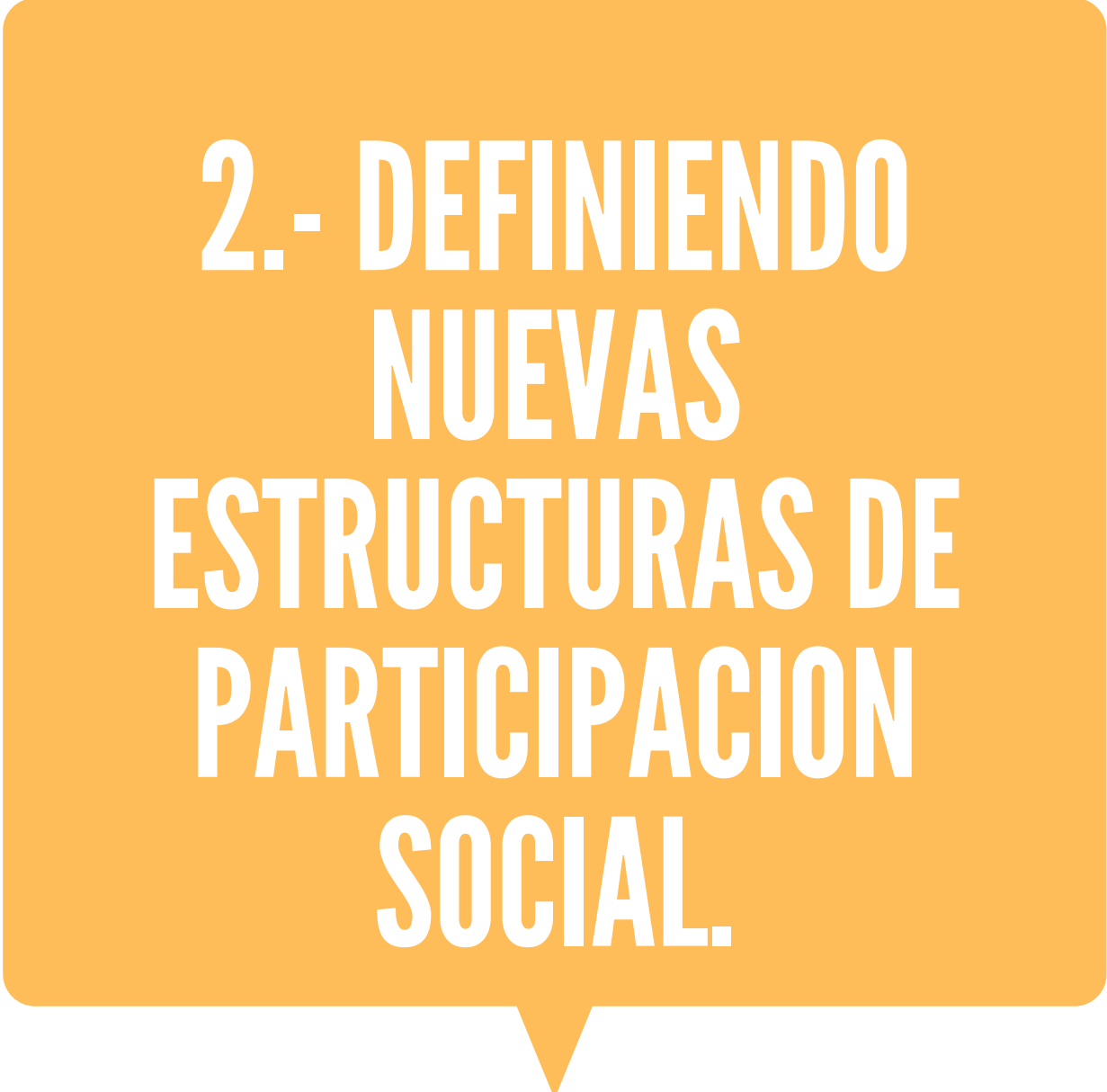
**Explica qué hace la organización para hacerlo extensivo.**



**5**

**Explica a qué segmentos de la población se dirige y por qué.**



An orange speech bubble with a white outline and a small tail pointing downwards. Inside the bubble, the text "2.- DEFINIENDO NUEVAS ESTRUCTURAS DE PARTICIPACION SOCIAL." is written in white, bold, uppercase letters.

## **2.- DEFINIENDO NUEVAS ESTRUCTURAS DE PARTICIPACION SOCIAL.**

La comunicación es un fenómeno transversal en el que intervienen todas las áreas de la entidad. Cualquier persona que interviene directa o indirectamente en el desarrollo de una actividad de la entidad participa también, de forma consciente o inconsciente.

Sabemos que una eficaz gestión de la comunicación interna, por ejemplo, implica un mejor aprovechamiento de las sinergias dentro de la propia entidad. Ahora bien, igualmente nuestra comunicación externa se convierte en un reflejo real de todas nuestras actitudes, creencias y comportamientos a la hora de ejercer la actividad del voluntariado.

Todo es comunicación. En su actividad diaria, una entidad comunica en todo momento; es decir, proyecta una imagen que es recibida por un destinatario, el cual sea un miembro de la propia entidad, el beneficiario, una institución, un medio de comunicación social o la población en general se conforma una idea de la entidad que determinará la relación que en el futuro se establecerá entre ambos. Por esta razón, es importante que esta comunicación que, como vemos, es algo inherente a la organización se realice de forma consciente y planificada.

La actividad de la entidad cobra un valor añadido cuando se comunica. No se trata de buscar la notoriedad de la entidad como institución, sino de visibilizar el colectivo o la problemática social para la que esta trabaja. Cabe tener en cuenta que los medios de comunicación no son el único canal, como veremos más adelante, para conseguir estos objetivos.

Lo que dicen y hacen los trabajadores y voluntarios de la entidad, el sitio web de la misma, todo documento publicado o de carácter interno, las noticias generadas por la entidad, los actos que organización, transmiten mensajes con impactos a veces no esperados.

La comunicación sirve a los objetivos estratégicos de la organización, por lo que resulta muy útil disponer de un Plan Estratégico en el que se definan dichos objetivos y carece de toda lógica que sea una sola persona la que decida de forma individual cuál va a ser la estrategia de comunicación.

El objetivo prioritario de una entidad no lucrativa es buscar la integración de la sociedad para trabajar conjuntamente en favor de la causa que defiende la entidad. Esto se consigue con la propia intervención que realiza, pero también con la sensibilización

La sensibilización está marcada por una vocación de fiabilidad y credibilidad de la entidad en la sociedad. La transparencia debe reflejarse en las acciones comunicativas, por encima de las personas individuales que en ella trabajen. Se trata de difundir mensajes que aporten valores de solidaridad y que promuevan la resolución de una problemática social concreta en un momento determinado.

....

# DESCUBRE VUESTRA ESENCIA

IMAGINAD QUE HABÉIS CONSEGUIDO TODOS LOS LOGROS QUE BUSCÁBÁIS Y HABÉIS SIDO RECONOCIDOS EN PRENSA .... ¿CÓMO OS GUSTARÍA SER RECONOCIDOS EN ESTA NOTICIA?

A large, empty white rectangular box intended for the user to write their response to the prompt above. It occupies the majority of the page area below the question.

# ESTE ES VUESTRO PROYECTO

DIBUJAD VUESTRO MAPA DE LA EMPATÍA... ¿CÓMO OS GUSTARÍA VEROS REFLEJADOS EN LA VIVENCIA DE ESTE LOGRO?

¿QUE OS GUSTARÍA QUE SENTIR?

¿QUE OS GUSTARÍA PENSAR?

¿QUE OS GUSTARÍA OBSERVAR?

¿QUE OS GUSTARÍA ESCUCHAR?

# 5 CLAVES. POTENCIA LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

**1**

**Define tres objetivos de comunicación externa.**



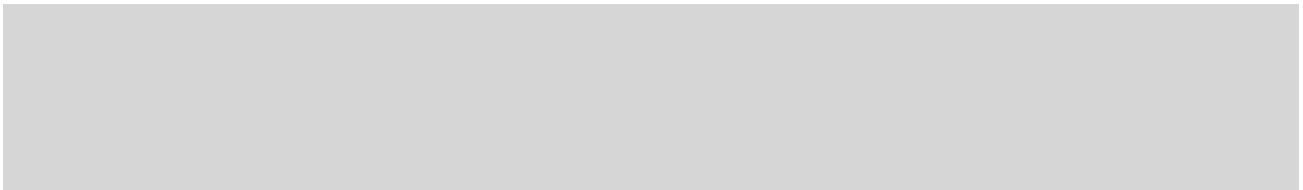
**2**

**Analiza por qué son importantes para ti.**



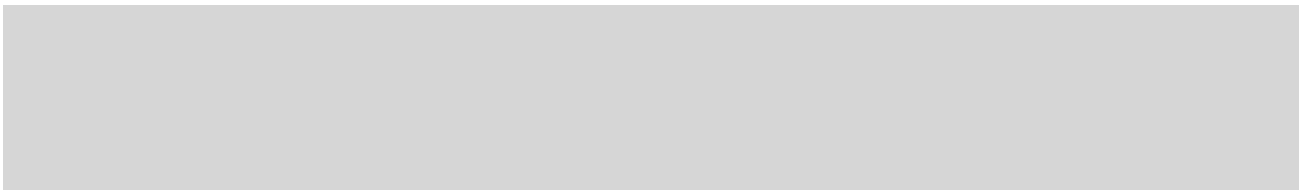
**3**

**Explora cómo podrías transmitirlos de forma directa.**



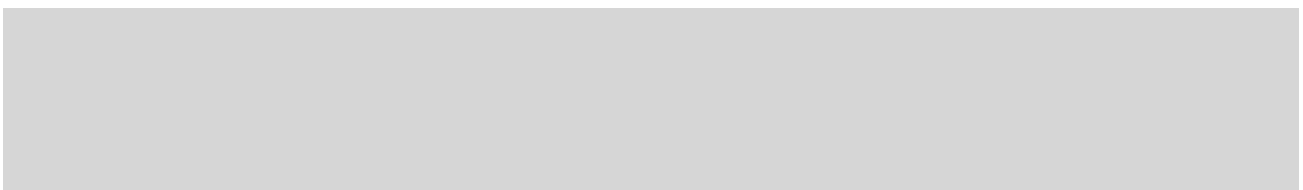
**4**

**Analiza a quién podrías dirigir esos mensajes.**



**5**

**Define qué te gustaría lograr gracias a todo lo anterior.**



# **3.- MECANISMOS PARA LA INTEGRACION ACTIVA DE LA SOCIEDAD**



En primer lugar, pasemos a explicar tres conceptos clave desde el que partirán muchas de nuestras reflexiones posteriores.

¿Qué es la Visión? Nos referimos en este caso al escenario futuro donde nos gustaría encontrarnos al pasar un determinado plazo de tiempo. Responde a la pregunta ¿Qué me gustaría lograr?

¿Qué es la Misión? En este caso, estamos hablando de la forma en la que llegaremos a alcanzar nuestra propia visión. Responde a la pregunta ¿cómo quiero llegar ahí?

¿Qué son los Valores? Aquí nos referimos a los principios profundos por los cuales queremos conseguir algo y hacerlo de una manera concreta. Responde a la pregunta ¿Qué es lo importante de todo esto para mí?

Precisamente nuestros valores internos son un buen punto de referencia con el que poder lograr y alcanzar aquello que deseamos. El escenario dibujado desde los Valores Personales nos permite alinear lo que queremos con el sentido de servicio que este tiene para los demás.

Ahora bien, los valores sólo son el punto de partida. A la hora de construir nuestra estrategia de valor añadido, es muy importante analizar nuestro propio mapa de relaciones. Gracias a este, adquiriremos una clara perspectiva de cómo podremos activar nuestro propio proyecto profesional de integración ciudadana.

Una de las mejores formas de abordar este proceso, es clasificar nuestros contactos a través de la Matriz de Redes Personales. En ella, podemos distinguir los siguientes elementos:

- Familia: Es la red más accesible y dependiendo de las circunstancias de cada uno de sus componentes, su impacto será más o menos grande.
- Amistades y conocidos: Igualmente ocurre en este caso, si bien, la variación de posibilidades y recursos es mayor.
- Instituciones y Organismos: Esta red nos dota de información y recursos que pueden ayudarnos en un momento u otro, a la hora de activar nuestro propio proyecto emprendedor.
- Contactos Profesionales: A través de esta red podemos potenciar nuestra Imagen Pública.

Otro aspecto muy importante a la hora de definir un proyecto de integración hacia la sociedad es el de saber detectar y optimizar nuestros recursos personales. Podemos distinguir los siguientes:

- Recursos Tecnológicos.
- Recursos Intelectuales.
- Recursos Económicos.
- Recursos Físicos.

Cada uno de estos elementos de nuestra red personal y recursos pueden ayudarnos a perfilar una estrategia activa para la integración de los diferentes grupos que nos rodean. Para ello, los podemos clasificar de la siguiente forma.

Personas y Recursos con perfil A: Aquellas personas a las que tenemos fácil acceso y pueden tener un gran impacto en la difusión de nuestro proyecto.

Personas y Recursos con perfil B: Aquellas personas a las que tenemos difícil acceso y pueden tener un gran impacto en la difusión de nuestro proyecto.

Personas y Recursos con perfil C: Aquellas personas a las que tenemos fácil acceso y pueden tener un leve impacto en la difusión de nuestro proyecto.

Lógicamente, para la puesta en marcha de nuevas acciones, es recomendable hacerlo con todo tipo de personas y recursos que tengan perfil A para luego pasar paulatinamente en el tiempo a todo aquello que sea perfil B. Es más, con el fin de ahorrar energía y recursos podremos obviar todo aquello que pertenezca al perfil C.

# EL VOLUNTARIADO OS ESPERA

HACED UNA LISTA DE ACCIONES QUE ESTÉN DIRECTAMENTE DIRIGIDAS A RESOLVER NECESIDADES DE VUESTRO VOLUNTARIADO (MAPA DE ACCIÓN)

MATRIZ DE IMPACTO ... VAMOS A DESARROLLAR NUESTRO MAPA DE ACCIÓN. CLASIFÍCALAS AHORA AQUÍ ABAJO....

FUERTE IMPACTO  
Y FACIL DE HACER

FUERTE IMPACTO Y  
DIFICIL DE HACER

DÉBIL IMPACTO Y  
FACIL DE HACER

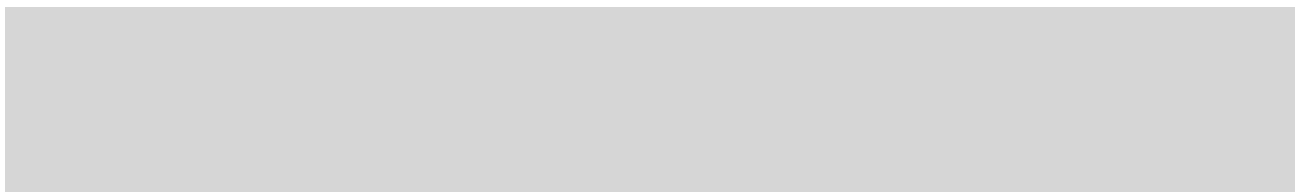
DEBIL IMPACTO Y  
DIFICIL DE HACER

# DEFINE TUS GRUPOS SOCIALES

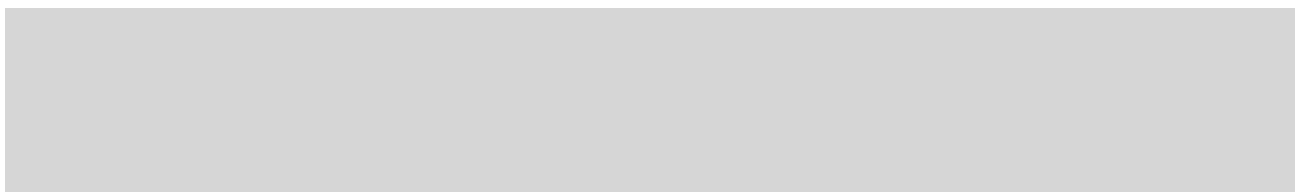
|                                  | INTERNOS | VOLUNTARIADO | CIUDADANÍA |
|----------------------------------|----------|--------------|------------|
| ¿Cuál es su situación?           |          |              |            |
| ¿Cómo viven?                     |          |              |            |
| ¿Cuáles son sus necesidades?     |          |              |            |
| ¿Qué expectativas tienen?        |          |              |            |
| ¿Qué caminos podemos ofrecerles? |          |              |            |
| ¿Qué se llevarán a cambio?       |          |              |            |

# 5 CLAVES. ES HORA DE BUSCAR VUESTRO PROPIO CAMINO.

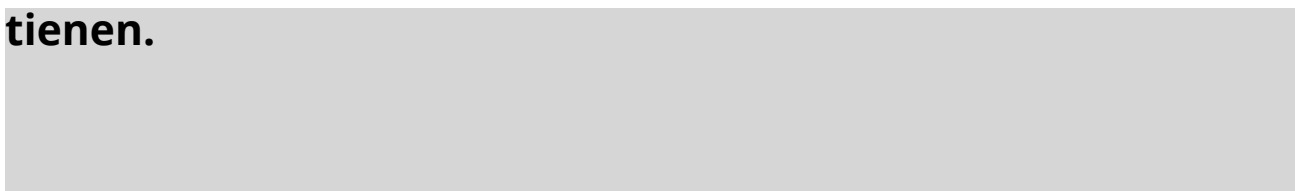
**1** Explica cómo organiza los contenidos de la web tu entidad.



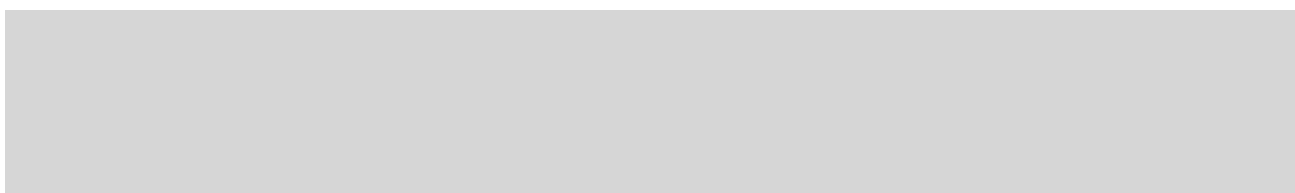
**2** Explica qué redes sociales utiliza y para qué.



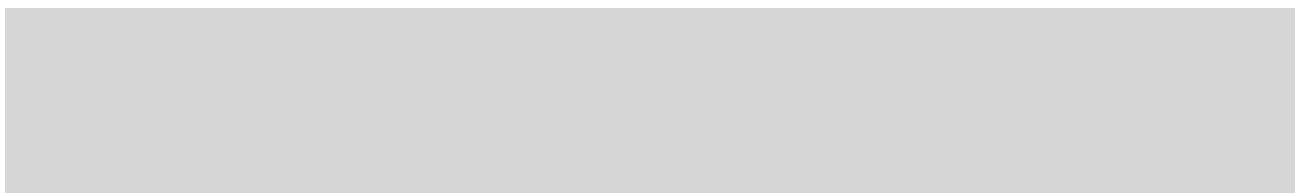
**3** Explica qué tipos de eventos organiza y el sentido que tienen.



**4** Explica qué tipo de publicaciones realiza y para qué.



**5** Explica a qué segmentos de la población se dirige y para qué.



## **4.- EL CIRCULO DE LA EXPERIENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA**

Hasta ahora la financiación pública definía el patrón a seguir a la hora de ofrecer servicios y programas. Nuestro mayor cliente era la propia administración pública y era ella la que juzgaba la oportunidad o pertinencia de otorgar una financiación, en función de los resultados alcanzados.

Ahora, empezamos a abrirnos a nuevas realidades de financiación, y en muchas ocasiones, procedentes de las propias personas usuarias de nuestros servicios y sus familias. Ahora son directamente éstas las que juzgan la pertinencia y valor de los servicios y programas que ofrecemos. El contacto con ellas y la realimentación que nos ofrecen respecto lo que hacemos es crucial.

La figura de las personas voluntarias, cumple un papel clave. A través de ellas, tenemos un termómetro claro de nuestro qué hacer diario y de cómo lo gestionamos. La imagen primera y final de nuestra entidad, viene reforzada a través del contacto que mantienen en su día a día con todas y cada una de las personas que directa o indirectamente se relacionan con nuestros recursos.

Quizás la labor de las personas voluntarias nunca ha tenido tanta importancia. A través de ellas obtenemos realimentación de lo que hacemos bien y lo que tenemos que corregir, de aquello que debemos mejorar y lo que podemos mantener. Su función va mucho más allá de participar en los servicios y programas de nuestras entidades. Se están convirtiendo en personas clave para la sensibilización social y la captación de financiación privada, por medio de la gestión adecuada de la Responsabilidad Social Corporativa.

Pero, ¿Cómo manejar nuestras relaciones en este cambio de modelo en el que cada día más la financiación privada formará parte de nuestro destino?

Como venimos desarrollando a través de este documento, las organizaciones del Tercer Sector necesitamos reforzar nuestro impacto social desde nuevos lugares. Necesitamos cuidar la imagen que transmitimos al entorno y para ello debemos cuidar mucho el mensaje que queremos transmitir. Un mensaje en el que cada día cobra más importancia que surja desde el corazón más que desde la lógica.

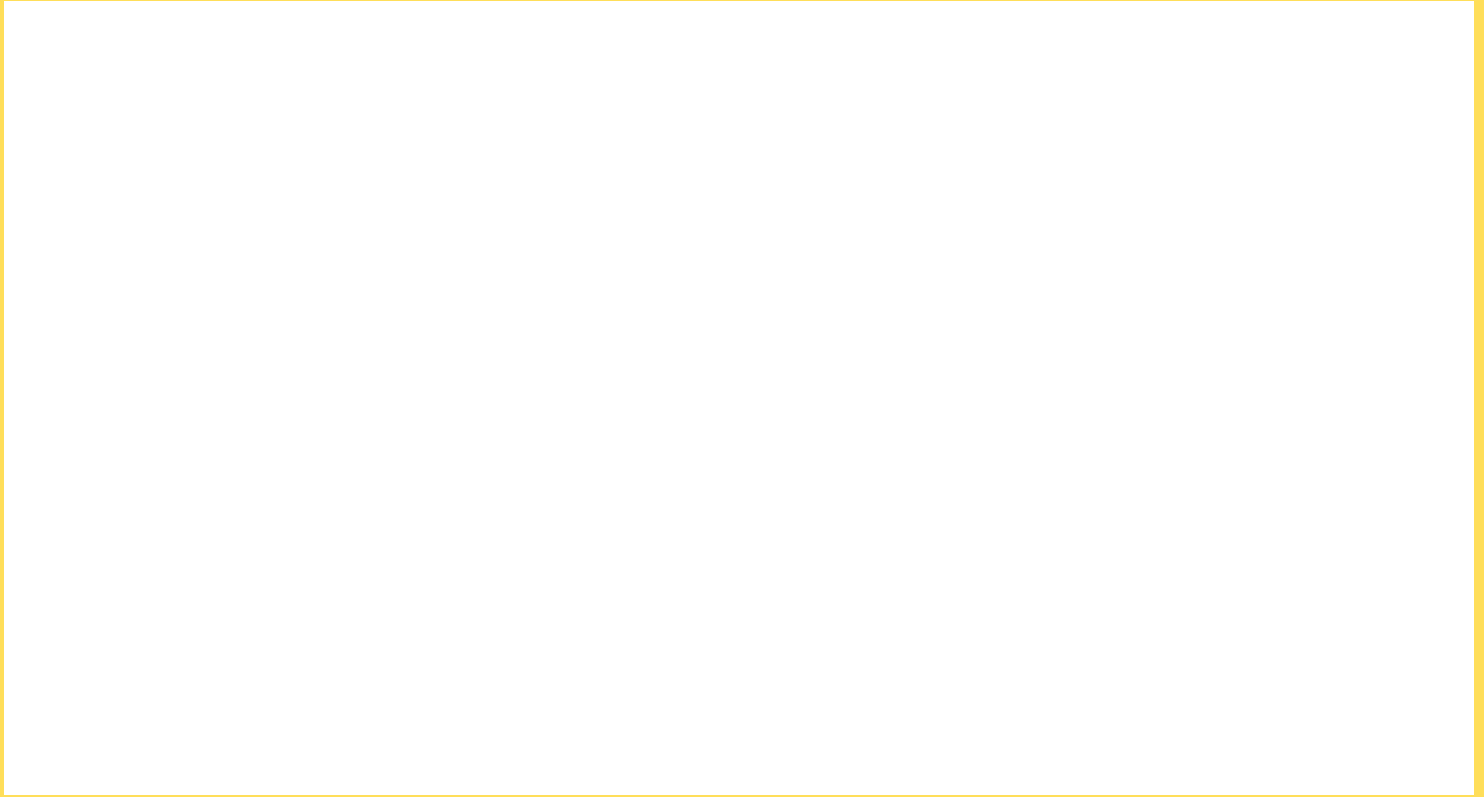
El mantenimiento y desarrollo de nuestras entidades guarda mucha relación con el de las propias personas que las componen y mucho más aún, con el propio papel de las personas voluntarias dentro de estas. Por esta misma razón, estas son algunas de las primeras reflexiones que debemos hacernos a la hora de definir la estrategia adecuada:

- ¿Somos capaces de concretar y difundir de manera homogénea, las características de nuestra entidad, sus programas y los servicios que ofrecemos?
- ¿Sabemos realmente que beneficios otorgamos a la parcela de sociedad que atendemos y qué es lo que valoran de ellos?
- ¿Tenemos una estrategia clara con la que realizar el acompañamiento y seguimiento de las personas voluntarias?
- ¿Hemos establecido como estrategia interna la cercanía con las personas voluntarias?
- ¿Tenemos un plan de voluntariado claro y participado por las diferentes áreas de la organización?
- ¿Creamos los espacios adecuados para la planificación del itinerario a seguir por las personas voluntarias?
- ¿Estamos favoreciendo un clima abierto y receptivo en el que las personas voluntarias puedan hablar de sus intereses más profundos?
- ¿Facilitamos los cauces de comunicación adecuados para reforzar las creencias positivas sobre lo que es y hace nuestra organización?



# CONCRETA LOS BENEFICIOS REALES EN VUESTROS GRUPOS SOCIALES...

ENÚMERALOS, DIBUJALOS...

A large white rectangular box intended for participants to draw and list the real benefits of their social groups.

DIBUJA LAS EMOCIONES QUE OS GUSTARÍA QUE VIVIESEN EN VUESTRO VIAJE CONJUNTO

A large white rectangular box intended for participants to draw the emotions they would like to experience during their journey together.

# EL CÍRCULO DE LA EXPERIENCIA EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CONECTA CON VUESTRA ENERGÍA...

¿QUÉ MENSAJES OS GUSTARÍA TRANSMITIR A CADA UNO DE VUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?

¿QUÉ PROPUESTAS DE VALOR LES OFRECERÍAS?

# APROVECHAD VUESTRA ENERGÍA

ANALIZA TUS PROPUESTAS DE VALOR

¿CÓMO LAS PODRÍAS LLEVAR A LA PRÁCTICA?

MEDIOS A UTILIZAR

FORMATO

# 5 CLAVES. LA IMPORTANCIA ESTÁ EN EL MENSAJE.

**1**

**Analiza los medios de comunicación social en los que estáis.**

**2**

**Analiza como planificáis su aparición en cada uno de estos.**

**3**

**Analiza qué hacéis para analizar su impacto real.**

**4**

**Analiza la identidad visual que estáis utilizando.**

**5**

**Analiza el lenguaje empleado en sus mensajes clave.**

**5.- EL  
VOLUNTARIADO VÍA  
DE EXPRESIÓN  
PERSONAL EN LA  
ACCIÓN COLECTIVA.**

# EL VOLUNTARIADO VIA DE EXPRESION PERSONAL EN LA ACCION COLECTIVA

Las personas voluntarias necesitan comprender y ver que su función dentro de las organizaciones que forman parte, tiene sentido. Se trata de atender y gestionar sus itinerarios de participación, desde principios y valores profundos en los que puedan convivir las expectativas de la entidad y de la propia persona voluntaria.

La organización, ha de construir proyectos con sentido, y con criterios muy claros de lo que se espera por parte de cada uno de sus futuros participantes. Existen además, aspectos que son necesarios tener claros a la hora de abordar la selección de las personas voluntarias que pasarán a formar parte de nuestra organización:

- ¿Conozco los Estatutos y filosofía de mi entidad?
- ¿Tenemos claros nuestros Valores y Códigos éticos internos?
- ¿Tenemos un Organigrama de la Entidad claramente definido?
- ¿Existen criterios compartidos ente los miembros de la Junta Directiva respecto a su política de voluntariado?
- ¿Conozco, si las hubiera, la ubicación de otras sedes de la entidad?
- ¿Conozco el funcionamiento interno de nuestros órganos de gobierno?
- ¿Disponemos de un Plan Estratégico con unas líneas directrices claras?
- ¿Tenemos claros el Catálogo de Puestos a cubrir necesarios?
- ¿Hemos definido las Competencias Básicas requeridas en cada puesto?
- ¿Tenemos mecanismos para entender las motivaciones reales de participación de nuestras personas voluntarias?

Ahora bien, en la vida de un equipo de voluntariado, el trabajo con los valores es fundamental. De hecho, todas las personas que lo configuran están ahí por unos principios personales que en algún momento han sentido que estaban alineados con los de la entidad.

Se trata de realizar un meta análisis de todo lo que creemos, hacemos y pensamos que somos, como vía del encuentro colectivo y fomento de la visión compartida. esta actitud nos conducirá hacia el crecimiento de las relaciones basada en la motivación, la autoestima y la confianza.

De hecho, necesitamos empoderar nuestras organizaciones de una forma que favorezca el autodescubrimiento personal a través de la reflexión colectiva. Las preguntas que podríamos hacernos en este nivel de trabajo son las siguientes:

- ¿Estamos permitiendo que cada persona dentro del equipo reflexione sobre el sentido de su trabajo en la entidad?
- ¿Estamos facilitando que el equipo de voluntariado profile como les gustaría que fueran las cosas en un próximo futuro para sentirse empoderados y alineados con la entidad?

En realidad es el comportamiento, actitud y pensamiento de nuestras redes de personas voluntarias y equipos de trabajo lo que acaba transmitiendo el mensaje real de lo que somos y para qué estamos. En este sentido, las reflexiones que podríamos hacer son las siguientes:

- ¿Estamos creando una cultura de trabajo abierta al desarrollo personal y el aprendizaje en equipo?
- ¿Facilitamos la libertad de expresión personal y la búsqueda de soluciones creativas a través de una comunicación eficiente?
- ¿Estamos abiertos a revisar nuestro modelo de entidad y sus programas y servicios de forma participativa y creativa?

Construir un sentido de identidad social en una organización de voluntariado gestionada desde la participación puede facilitar que se rompan con muchas resistencias culturales. Estas son algunas de las reflexiones que podemos hacer en este sentido:

- ¿Permitimos la revisión de nuestra estrategia organizativa?
- ¿Facilitamos espacios creativos que favorezcan la revisión del modelo de entidad de voluntariado?
- ¿Diseñamos espacios para compartir información y trabajar el apoyo y la confianza ante el miedo al cambio?
- ¿Facilitamos que las personas voluntarias manifiesten como se sienten en la organización de la que forman parte?
- ¿Está la organización orientada a la escucha receptiva y la revisión de su estrategia de acuerdo con las aportaciones de las personas voluntarias?

# VALIDAMOS COMO ESTÁ SIENDO NUESTRA EXPERIENCIA PARA FAVORECER LA PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA

¿CÓMO FAVORECEMOS EN LAS ENTREVISTAS Y ENCUENTROS SOCIALES QUE LAS PERSONAS VOLUNTARIAS MUESTREN SU PROPIA FORMA DE INVOLUCRARSE Y DESARROLLARSE DENTRO DE NUESTRA ORGANIZACIÓN?

¿CÓMO FAVORECEMOS QUE LAS PERSONAS VOLUNTARIAS INDIQUEN Y MANIFIESTEN DESDE SU PROPIA VEZ SUS IMPRESIONES Y OPINIONES ACERCA DE CUÁLES SON LAS AREAS CLAVES DE NUESTRA ORGANIZACIÓN QUE SE NECESITAN MEJORAR?

¿CÓMO FAVORECEMOS Y PROVOCAMOS MOTIVACIÓN EN LAS ENTREVISTAS EN LAS PERSONAS VOLUNTARIAS POR UNIRSE A NUESTRO PROYECTO?



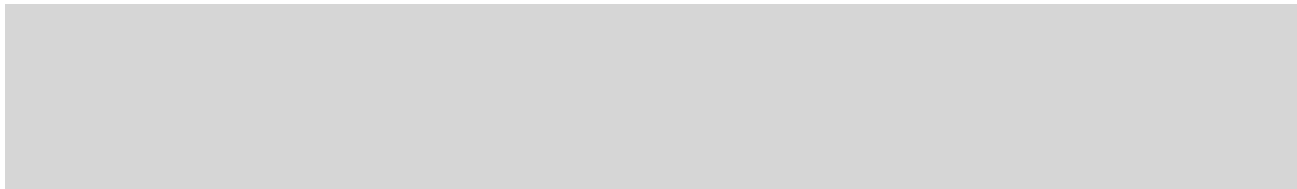
# ANALIZA VUESTRA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

|            | ORGANIZACIÓN | VOLUNTARIADO | SOCIEDAD |
|------------|--------------|--------------|----------|
| VALORES    |              |              |          |
| IDENTIDAD  |              |              |          |
| SERVICIOS  |              |              |          |
| RECURSOS   |              |              |          |
| RESULTADOS |              |              |          |

# 5 CLAVES. EL ITINERARIO DEL VOLUNTARIADO.

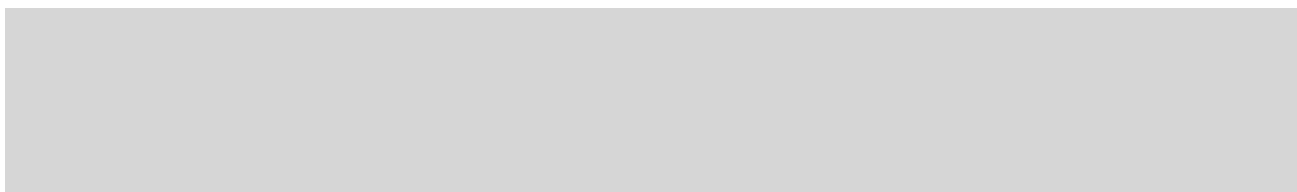
**1**

**Anota todo lo que hacéis para acoger al voluntariado.**



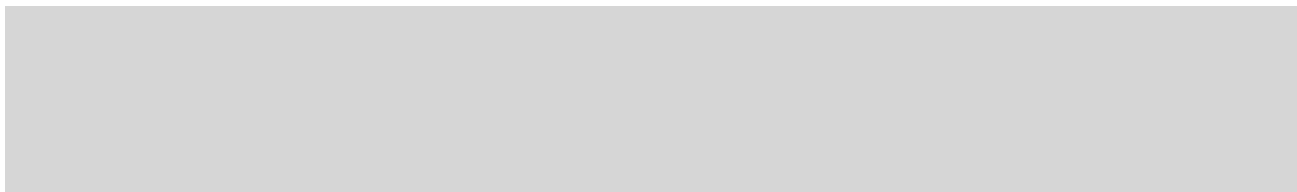
**2**

**Anota todo lo que hacéis para informarle sobre la entidad.**



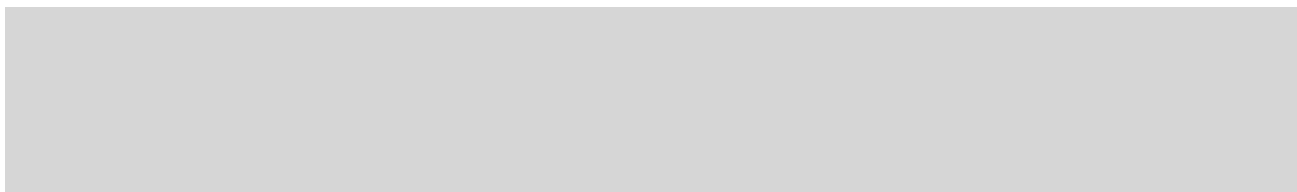
**3**

**Anota todo lo que hacéis para prepararle en la acción.**



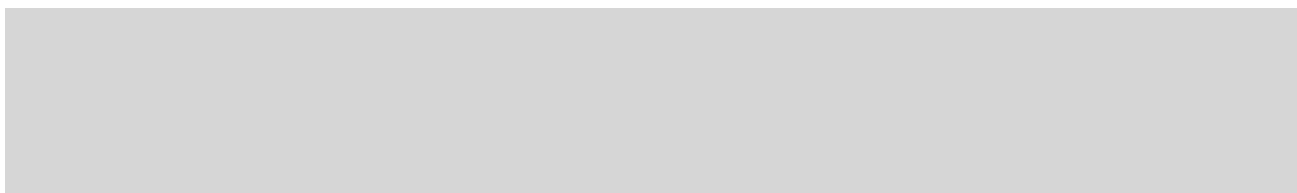
**4**

**Anota todo lo que hacéis para apoyarle en su desarrollo.**



**5**

**Anota todo lo que hacéis para recibir sus impresiones.**



## **6. CONSTRUYE TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

Nunca ha llegado a tener tanta importancia como ahora, la gestión de la comunicación de nuestras entidades de voluntariado. Para ello, tenemos que crear nuevos de comportamiento, más abiertos a lo nuevo, a lo inesperado, a todo lo que está por venir.

Caen los viejos patrones y modelos que nos sostenían para surgir con fuerza espacios de participación nuevos, retadores, desafiantes, en los cuales, la combinación de las relaciones personales, la capacidad de generar y mantener contactos y el manejo de las nuevas tecnologías serán la clave de nuestra supervivencia. En este sentido, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Estamos creando los cauces adecuados para que las personas de nuestra organización sepan transmitir lo que de verdad somos, queremos y hacemos?
- ¿Estamos facilitando la formación y entrenamiento en habilidades tales como la negociación, las relaciones de posicionamiento, y la construcción de necesidades desde una orientación ganar-ganar?
- ¿Estamos realizando un guiño a lo que las nuevas tecnologías pueden hacer por la difusión social de nuestros programas y servicios?

Todas las personas que toman contacto o conocen parte de nuestra entidad, tienen sus propias redes de sensibilización social. De algún modo, están constantemente lanzando mensajes en plataformas profesionales, institucionales o empresariales, sobre lo que somos, qué hacemos, cómo y para qué. Por ello, es muy importante construir una conciencia colectiva de difusión social, pero también formar, entrenar y capacitar a todas ellas en aquello que les motiva y quieren hacer.

En este sentido, podríamos preguntarnos lo siguiente:

- ¿Dedicamos tiempo a recoger información de nuestras personas voluntarias sobre cómo nos ve la sociedad, los usuarios y usuarias y sus familias?
- ¿Dedicamos tiempo a revisar las competencias clave en nuestras estructuras de trabajo para potenciar la calidad de nuestros programas y servicios a través del desarrollo humano?
- ¿Facilitamos información a la sociedad la información necesaria para que comprenda el sentido de cada acción de nuestra entidad.

¿Pero qué pasa si esas aportaciones son escasas o poco representativas de los objetivos que en principio se ha marcado la organización?

El crecimiento de una organización pasa por el crecimiento de sus personas. De hecho, ¿para qué serviría una organización con altos ideales si sus componentes no los viven o comparten? Pero no olvidemos que a su vez, el crecimiento de las personas pasa por el crecimiento de la organización.

De nuevo, ¿qué pasaría con una organización que no responde a la motivación, talentos y expectativas de las personas que la componen? Por tanto, el crecimiento de nuestras organizaciones y personas tiene un sentido bidireccional. Las personas necesitan del apoyo organizativo para crecer y la organización requiere del crecimiento de sus componentes para lograr desarrollarse y adaptarse a la realidad que en cada momento le rodea. Para activar ambas direcciones de desarrollo organizativo y de personas necesitamos tomar conciencia de tres aspectos que nos ayudarán a lograrlo. Estas son las preguntas que podríamos hacernos al respecto:

- ¿Facilitamos estructuras de trabajo que potencien los valores fundacionales de origen?
- ¿Facilitamos el compromiso con el crecimiento personal y el de el entorno al cual la organización sirve?
- ¿Cómo lo transmitimos en un impacto real en la sociedad a la cual nos ofrecemos y servimos?

# MÁRCA AHORA LOS RETOS

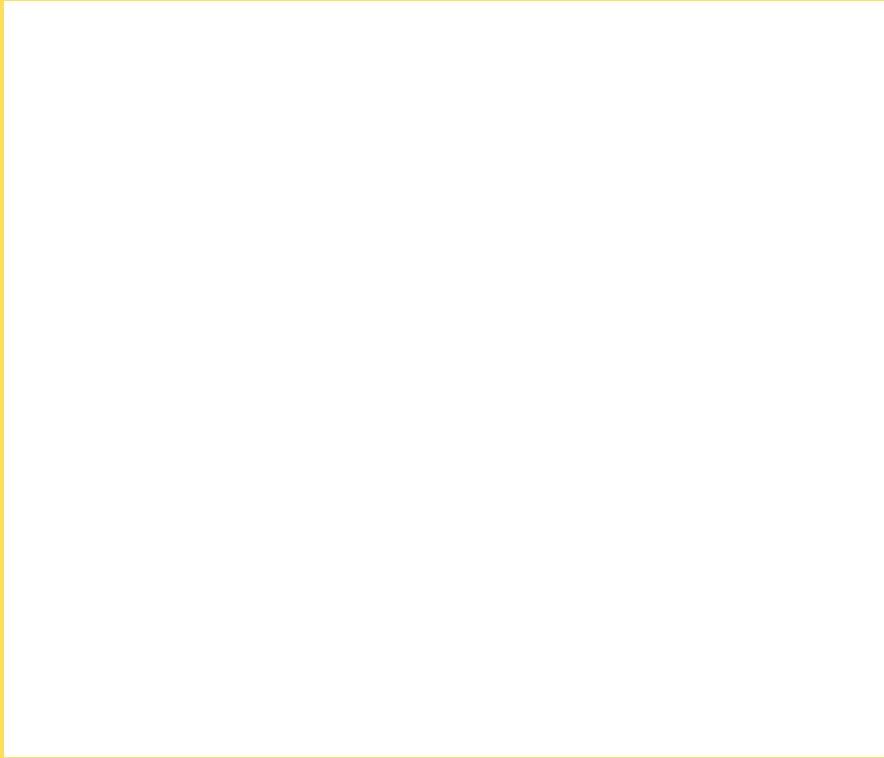
DEFINE TODOS LOS ASPECTOS CLAVE PARA VUESTRA MEJORA CONTINUA Y MÁRCATE UN RETO PARA CADA UNO DE ELLOS.

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

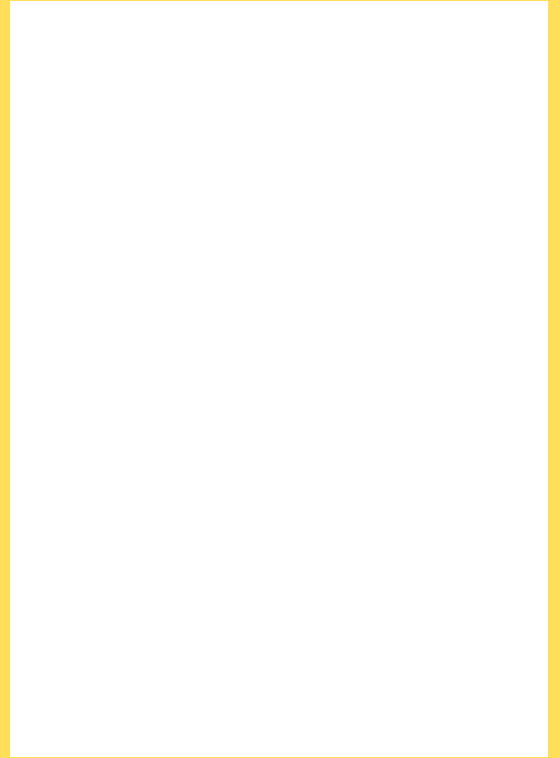
HAZ UNA LISTA DE LAS ACCIONES QUE PODRÍAS LLEVAR A CABO PARA CONSEGUIR CADA UNO DE ELLOS.

# DEFINE LAS PRIORIDADES

PRIORIDAD A. ACCIONES DE MUY ALTO IMPACTO Y FÁCILES DE HACER

A large, empty white rectangular box intended for listing actions of high impact and ease.

RESPONSABLES EN LOS QUE CONFIAR

A large, empty white rectangular box intended for listing responsible parties to trust.

PRIORIDAD B. ACCIONES DE MUY ALTO IMPACTO Y DIFÍCILES DE HACER

A large, empty white rectangular box intended for listing actions of high impact and difficulty.

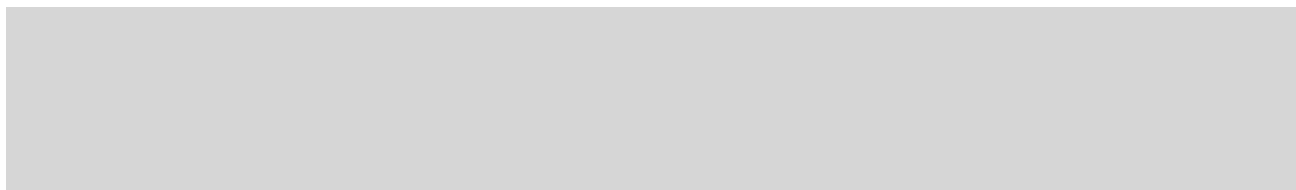
RECURSOS EN LOS QUE APOYARSE

A large, empty white rectangular box intended for listing resources to rely on.

# 5 CLAVES. EL CAMINO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

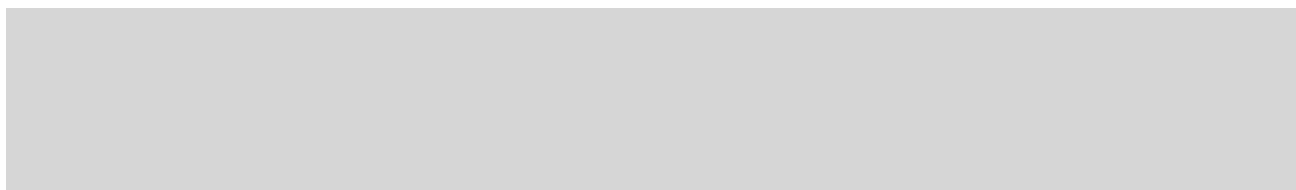
**1**

**Anota todo lo que hacéis para sensibilizar en valores.**



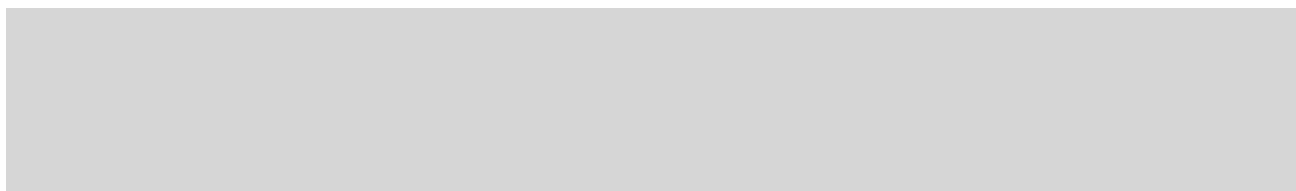
**2**

**Anota todo lo que hacéis para generar conciencia activa.**



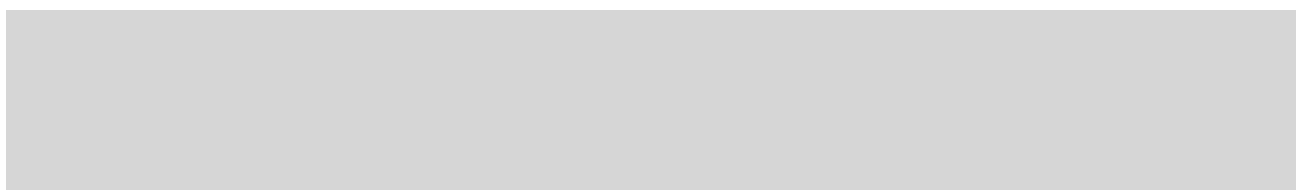
**3**

**Anota todo lo que hacéis para llamar a la acción colectiva.**



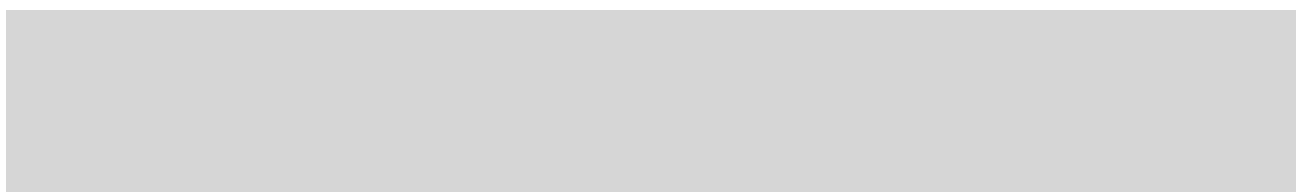
**4**

**Anota todo lo que hacéis para reforzar su importancia.**



**5**

**Anota todo lo que hacéis para compartir resultados.**







Versión  
**2022**



Guía elaborada por **Olos Consejeros**  
para la PVCV