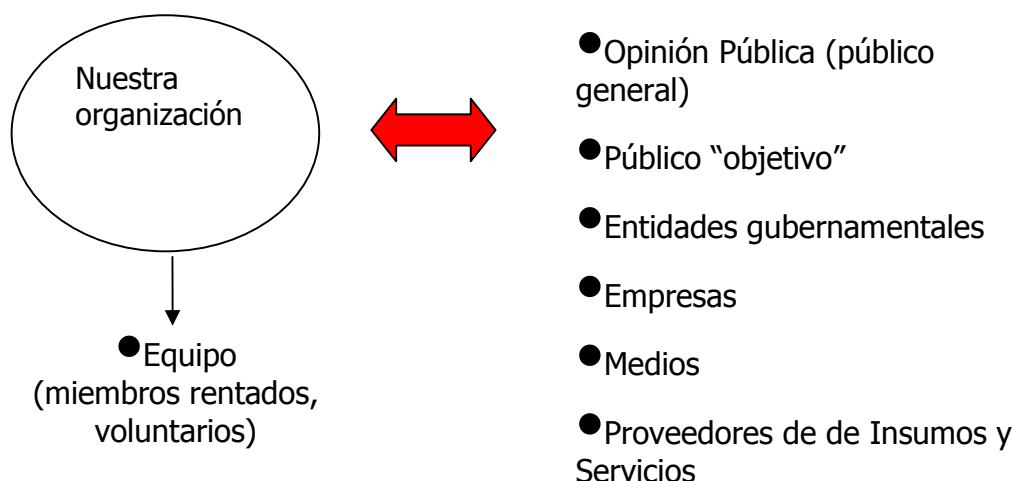


## Talleres de Fortalecimiento Institucional

### COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES

Las organizaciones están en constante interacción con el mundo que las rodea:



¿Cómo se relaciona con el mundo que la rodea? Por medio de las **acciones de comunicación**

**Pero entonces, la pregunta que se genera es: ¿Qué usos podemos darle a estas acciones?, ¿Para que sirve la comunicación?**

- Para darse a conocer.
- Para posicionarse con respecto a otras entidades.
- Para consolidar su identidad y “construir” reputación (“abrir puertas”).
- Para ser considerado como referentes en sus temas específicos.
- Para sumar **RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS** (voluntarios, donantes, alianzas estratégicas).
- Para consolidar su equipo de trabajo.
- Para compartir los objetivos de cambio con la sociedad.

La organización **SIEMPRE está comunicando**, aún si comunicar algo no está en la intención de la organización: “Es imposible no comunicar”

*Es por esto que conocer y manejar la terminología y las herramientas de comunicación nos permitirá ejercer un mayor grado de persuasión sobre la imagen que tienen los públicos internos y externos de nuestra organización.*

## Algunos conceptos para entender la comunicación institucional<sup>1</sup>

**Realidad Institucional:** Es lo que la organización "es", definido por el conjunto de atributos y condiciones objetivas: entidad jurídica, rubro al que pertenece, infraestructura material, datos financieros, organigrama.

### **Identidad Institucional:**

Es lo que la organización define que es. Es la auto-representación que la organización propone de sí a los públicos. Incluye:

- **Misión:** informa sobre el fin al que se dirige la organización. Tiene que estar claramente expresada para poder ser comunicada. Trabajo de definición de la información institucional.
- **Cultura institucional:** fundada en los valores, creencias y hábitos; cómo hacemos las cosas. (Atención! No reducir este concepto a la identificación visual)

### **Comunicación Institucional:**

Está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, consciente como inconscientemente: habría comunicación institucional aún cuando la organización no tuviera ninguna intención comunicativa.

### **Problemas comunes:**

*Espontaneísmo:* pensar que la gestión institucional correcta comunicará la identidad "correcta"

*Publicitarismo:* reducir la comunicación sólo a lo que la empresa quiere dar a conocer, a su identidad.

### **Imagen Institucional:**

Es el registro que hace el público de la institución, es decir, la lectura pública de los atributos identificatorios. Reside *en* los públicos.

No siempre es la misma imagen, porque existen diferentes públicos y diferentes tipos de vinculación con la organización (y diferentes formas de comunicar a c/u por parte de la organización).



## **Principio Básico de la Comunicación**

<sup>1</sup> Fuente: Amado Suárez y Castro Suñeda, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, 1999.

La comunicación debe transmitir de la manera más clara el hacer de la organización; no es un “invento” o una “fantasía” con la sola función de dejar bien a la organización.

**La comunicación debe tener sustento en la realidad institucional, en el ser y el quehacer de la organización.**

Una organización que no basa su comunicación en la realidad institucional, corre el grave peligro de que ésta se le vuelva en contra, generando un resultado negativo (por ejemplo: pérdida de credibilidad).

Es por eso que el Plan de Comunicación (lo que se dice) y el Plan de Acción (lo que se hace) deben estar alineados, para poder lograr una coherencia institucional. Esto logrará inclinar el juicio de valor, traduciéndose en la credibilidad y el valor ético que el público le dará a nuestra institución.

**Para tener en cuenta:**

✚ No hay que olvidar que la comunicación existe también al interior de la organización, entre su personal rentado y voluntario, las diferentes áreas, etc.: es muy importante cuidar, cultivar y mejorar (adaptándolos a las nuevas necesidades que vayan surgiendo) los diferentes canales de comunicación interna, tanto formales como informales.

✚ No sólo comunicamos con una entrevista o una gacetilla: también al escribir una carta, responder un llamado telefónico, el grado de demora en responder una consulta, etc.

**Comunicación para lograr nuevos Donantes<sup>2</sup>**

- Que el interlocutor entre en contacto con la visión del mundo que desea (tener una identidad/misión/visión bien clara y definida).
- **Que el potencial donante vea que el trabajo que ud. hace contribuye a que esta visión se haga realidad** (tiene que ver nuevamente con la identidad: contar con un diagnóstico previo de la situación y qué objetivos/programas se trabaja para modificar esta realidad).
- **Que él comprenda que su dinero contribuye a lograr la diferencia** (incluirlo: “Juntos logramos...” / “Gracias por acompañarnos...” / “Compartimos los logros...”).
- **Que celebre la oportunidad de poder contribuir invirtiendo en la causa** (mandar cartas de agradecimiento/felicitación e informes de resultados para ir construyendo una relación duradera).

**Identidad Visual**

- Se define por los rasgos visualmente reconocidos por el público; cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la organización.
- Comprenden tanto al diseño de los signos como su aplicación en diferentes soportes: papelería, publicaciones, arquitectura.

---

<sup>2</sup> Ana de Campos, Guillermo Caro, Norma Galafassi.

- Todos estos elementos gráficos son signos de identificación, por lo tanto todos deben actuar con sinergia para aumentar su eficacia comunicativa. Tener pautas establecidas de cómo/cuando utilizarlos, y cumplirlo!

### Identidad Visual: Logotipo e Isotipo

- Nombre: punto de partida del proceso de identidad visual.
- **Logotipo** = representación gráfica del nombre propio. Debe ser legible, pronunciable, breve, recordable.
- **Isotipo** = figura icónica que representa gráficamente a la organización. Tiene como función mejorar las condiciones de identificación; por lo tanto debe ser: recordable, legible, simple y estable.
- Logotipo e Isotipo pueden aparecer separadamente, en combinación, o alternativamente uno y otro.

### Comunicándonos con nuestros públicos

Al momento de planificar la comunicación es necesario definir:

A- **Qué** queremos comunicar? (Noticia)

B - **A quién** se lo queremos comunicar? (Públicos)

C - **Cómo** lo comunicamos? (Herramientas de comunicación para cada público).

#### A- Qué queremos comunicar?

Preparar el mensaje. Hablar cuando haya “algo” para decir.

Ponerlo delante:

**Brevemente**, para que lo lean;

**Claramente**, para que puedan apreciarlo,

**Vívidamente**, para que lo recuerden, y por encima de todo

**Con Precisión**, para que puedan guiarse con su luz...\*

\*: *Joseph Pulitzer, pionero norteamericano*

#### B- ¿A quién /es queremos comunicar?

Las organizaciones tienen diferentes públicos con los que quieren comunicarse. Es necesario determinar cuáles son los público más importantes, en un momento dado. (o ante un hecho a comunicar).

**Interno:** Es tan importante como el segundo. No restarle importancia.

**Externo:** Comunidad, otras ONGs, Gobierno, Voluntarios, Donantes, posibles donantes, líderes de opinión, proveedores, clientes, Medios de Comunicación.

#### C- ¿Cómo lo comunicamos?

Se debe seleccionar la herramienta de comunicación más apropiada para cada público. Tener en cuenta: objetivos + presupuesto.

Existen muchas herramientas de comunicación, en esta etapa nos focalizaremos en las más importantes y necesarias para relacionarnos con nuestros públicos.

**Carpetas Institucionales (o Dossier) y Folletos:** Son publicaciones gráficas cuyo objetivo es reflejar los objetivos, políticas y funciones de la organización.

El objetivo es mostrar – a través de una herramienta impresa – la misión, objetivos y actividades que desarrolla la organización.

Son nuestra “**Carta de Presentación**”.

Algunos consejos:

- Lenguaje informativo y claro, y diseño sencillo.
- Utilizar imágenes y letras claras y grandes.
- Es conveniente utilizar subtítulos y textos breves.
- Los espacios en blanco, márgenes anchos, sangrías y páginas cortas evitan que parezca pesado y denso para leer.
- Usar líneas cortas, oraciones breves y sin juicios de valor.
- Reflejar la identidad de la organización: utilizar imágenes, logotipos, colores de la organización

**Boletín informativo:** Publicación informal para enviar a un público objetivo en intervalos regulares. **Información** que se transmite en el estilo ligero y gracioso de un **boletín**. Puede incluir información como: anuncio de nuevos programas o acciones, artículos sobre tendencias políticas vinculadas al objetivo de la organización, notas de interés general sobre la temática, beneficios o cualquier noticia que el responsable considere atractiva para el público que lo recibe.

**Es una compilación fresca de temas destacados y no un lugar común para la discusión o ensayos profundos.**

Para que un **boletín electrónico** tenga éxito:

- Utilizar frases cortas y directas.
- Estilo serio y correcto, para un lector muy ocupado.
- Incluir varios temas que puedan interesarle a diversos tipos de lectores.
- Evitar notas largas y fotos e imágenes pesadas.
- Utilizar un formato que todos puedan ver.
- Cumplir con la periodicidad.
- **Siempre agregar datos de contacto de la organización.** (Teléfono, nombre, mail,

**Gacetilla de Prensa:** Es un texto que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla a la población.

Esta herramienta tiene una vida útil muy breve y concreta. Por eso se deben eliminar datos inútiles o redundantes. Debe ofrecer información creíble u ser posible de contrastar con hechos.

**Recordar: Lo bueno, si breve, dos veces bueno.**

Cuando un comunicado llega a manos de un periodista se enfrenta con miles de otros comunicados. Allí los periodistas toman decisiones casi instantáneas sobre: noticias seguras, desechan lo que no entienden y lo que no les llama la atención.

**Características:**

- Debe obedecer a un hecho “noticiable” de actualidad.
- Concisa, clara y directa. (Evitar palabras incomprensibles)
- Evitar utilizar adjetivos, juicios de valor y redundancias.
- Vida útil: breve y concreta.
- Fuente creíble y datos contrastables.
- Agregar declaraciones si son relevantes y aportan valor.
- Enviar material de apoyo. (No es condición excluyente).

- Siempre indicar datos de contacto, para ampliar o constatar información. (Nombre, cargo, teléfono, fax, correo electrónico, web)

### **Cuerpo de la gacetilla**

Título “ganchero”, Bajada explicativa, Lugar y fecha de edición, Cuerpo del comunicado – Desarrollo de la noticia, Información básica de la organización. Datos para contactarse.

**“Las organizaciones son las interesadas en difundir sus noticias, es por eso que deben entender las reglas del trabajo de los periodistas y de los medios, no al revés”**

### **¿Cómo relacionarnos con los Medios?**

**Debemos entender cómo trabajan los periodistas, los tiempos y horarios que manejan, así como sus necesidades.**

### **Características más importantes de los periodistas:**

- No tienen tiempo para investigar.
- No son especialistas sobre los temas que escriben.
- Reciben más de 100 informaciones por día
- Se manejan con horarios distintos al resto.
- No tienen recursos para investigar.
- Inestabilidad laboral, bajos sueldos. Multiempleo.
- Intereses creados, ideas preconcebidas.
- Responden a una línea editorial.

### **Temas para difundir:**

*Debemos tener en cuenta y analizar que tipo de noticia tenemos en las manos*  
No todas las noticias que genera la organización tienen que estar en los medios de comunicación. Algunas solo le interesan a la organización. Saber discernir entre aquello “noticiable” de lo que no lo es. No desechar “el hecho” porque no es posible de ser prensado. Buscar otros públicos y canales de comunicación.

### **Recordar siempre:**

- Definir vocero de la organización. Siempre el mismo.
- Estar siempre disponible para la prensa (datos de contactos, reales, horarios, etc.)
- Evitar vocabulario complejo, dar ejemplos claros.
- Entregar material de apoyo, cifras, infografías, fotos, bibliografía, etc.
- Limitar expectativas sobre lo publicado.
- Nunca se debe pedir la nota antes de ser publicada.
- Enviar información por mail, evitar tipeo de información.
- Tener sentido de la oportunidad, adelantarse a las fechas.
- (notas que salen todos los años)

### **Puntos importantes:**

- Buscar ser referentes y generadores de noticias. (Como tienen mucha información, también hay veces que se deben llenar espacios.
- Agenda Anual y Sentido de la oportunidad:
- Armar un calendario anual de fechas claves de la organización.
- Mantener un calendario anual de fechas claves de temas tratados por los medios. (Invierno, Feria del Libro, Día de la Música, etc)

**Para desarrollar una relación fluida con los medios de comunicación es imprescindible contar con una base de datos o mailing de prensa completo y actualizado. ¿Cómo?**

- Identificar medios de comunicación.
- Identificar secciones y periodistas.
- Estar atentos a nuevos medios.
- Leer diarios, buscando oportunidades.
- Escuchar diferentes radios AM y FM.
- Utilizar Internet para buscar novedades.
- Suscribirse a medios electrónicos – gratuitos-.
- Promover una red de amigos, conocidos, familiares para que estén atentos.
- Actualizar y revisar en forma permanente la base de datos.
- Hablar periódicamente con los periodistas.
- Enviar buena información (sino se pierde credibilidad)