



Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador



Guía de Comunicación
Estratégica para las
Organizaciones de la
Sociedad Civil (OSC) del
Ecuador

Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador

Producido y publicado por:



Autor: Marianela Fernández Villa

Corrección de textos: Carmen Tapia

Diseño: Juan S. Carcelén

Citación: Fernandez, M., *Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador*. CEDA. Quito, Ecuador. 2015

Derechos reservados: Abril de 2015, Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental.

Se autoriza la reproducción de esta publicación con fines educativos y otros propósitos no comerciales, siempre y cuando se mencione la fuente.

ISBN – 978-9942-933-07-2

Disponible en: www.ceda.org.ec

Este documento ha sido desarrollado y publicado en el marco del proyecto '*Hacia una gobernabilidad transparente: Fortaleciendo la transparencia y rendición de cuentas de las Organizaciones de la Sociedad Civil*', ejecutado por el Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA), bajo el apoyo financiero del National Endowment for Democracy.

Las opiniones expresadas en este documento son criterios del autor y no necesariamente reflejan el del National Endowment for Democracy.

Tabla de Contenidos

PRESENTACIÓN: ¿Por qué esta Guía?	5
I. ACCIÓN SOCIAL Y COMUNICACION	8
El aporte de la comunicación al cambio social	10
La construcción de la legitimidad	13
¿Qué es la legitimidad?	13
¿Cómo aporta la comunicación a la construcción de legitimidad?	14
Identidad, posicionamiento y credibilidad social	16
¿Qué es la identidad?	16
Componentes de la identidad	17
¿Qué es la imagen de una organización?	18
El plan de comunicación	20
Tipos de planificación	21
El plan de comunicación como herramienta fundamental del trabajo en comunicación	22
Momentos en la ejecución del plan de comunicación	24
La relación con los medios de comunicación	26
II. CAJA DE HERRAMIENTAS	29
Elaborando un plan de comunicación	30
Gestión de la identidad institucional	40
La gestión de prensa	43
III. BIBLIOGRAFÍA	51

Presentación



¿Por qué esta Guía?

El Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA) enfoca sus esfuerzos en la defensa del medio ambiente, el fortalecimiento institucional, la consolidación y aplicación del sistema jurídico vigente nacional e internacional, la armonización y promoción de políticas ambientales y, la generación de procesos de participación ciudadana.

En este marco, llevamos adelante el proyecto “Desarrollando capacidades para la gestión, sostenibilidad y legitimidad de organizaciones de la sociedad civil (OSC)”, el cual busca fortalecer las OSC mediante la generación de herramientas que permitan a las organizaciones disponer de información útil para mejorar la calidad e impacto de sus acciones, identificar nuevos espacios de sostenibilidad y de legitimidad social.

El nuevo contexto en el que se desenvuelven las instituciones obliga a innovar e identificar nuevos caminos para movilizar recursos (financieros, humanos, tecnológicos, etc.) y desarrollar estrategias que aporten a la sostenibilidad de las mismas. Robustecer a las OSC en términos de legitimidad y credibilidad, genera confianza social y posicionamiento como actores del desarrollo nacional.

Esta Guía procura en primer lugar, fundamentar la importancia de concebir a las organizaciones sociales como **actores de comunicación**; en segundo lugar, velar por que la comunicación resulte de una **planificación estratégica** coherente con los objetivos comunicacionales planteados y, en tercer lugar, aportar **herramientas** para que dicha planificación se vea reflejada en productos comunicacionales concordantes con los públicos a los cuales se dirige, a través de los medios y los mensajes adecuados para su recepción.

Quienes elaboramos esta Guía, creemos firmemente en la importancia del rol social que las organizaciones de la sociedad civil tienen para el desarrollo de nuestra colectividad. Pero además, vemos que la forma de legitimar este rol se basa, en gran medida, en el hecho de mostrar qué hacemos y cómo lo hacemos. Pasa por poder cambiar las percepciones sociales que se tienen sobre nuestro desempeño, y pasa sobre todo, por constituirnos en actores de comunicación, con derecho a producir comunicación y difundirla en nuestra sociedad, para transformar, mediante los mensajes, las representaciones sociales que se tienen sobre determinados temas, situaciones o colectivos. De esta manera, aportaremos a un verdadero cambio social.

Estamos convencidos de que nuestro posicionamiento como organizaciones depende de la legitimidad que logremos, de la imagen que proyectemos, la cual se construye desde los discursos, pero también desde los actos y desde la experiencia del encuentro.

Esta Guía busca ser un aporte para esta construcción, así como una nueva ocasión para ese encuentro, para poner en común nuestros objetivos y recorrer juntos los caminos para lograrlos.

Equipo de CEDA

I. Acción social y comunicación



I. Acción social y comunicación

La comunicación como herramienta ha sido incorporada con distinto énfasis por las organizaciones en general. Poco a poco las instituciones modernas han integrado los componentes comunicacionales a sus estrategias de gestión y desarrollo.

Y es que entre la acción y la comunicación existe un estrecho vínculo. La comunicación es la forma mediante la cual la acción puede difundirse, alcanzar a otros sin la experiencia directa, puede relatar y construir historias, generar representaciones sobre una acción que el público no necesariamente ha vivido.

Sin embargo, esta transición entre la acción social y la comunicación (de esa acción social) es un fenómeno complejo. La construcción del relato de lo que sucede constituye uno de los paradigmas más estudiados en las últimas décadas. Contar quiénes somos y por qué, cuáles son los motivos de nuestras acciones, forma parte de una de las principales prácticas de gestión de nuestro siglo.

A esta construcción se encuentra ligado el concepto de identidad. La identidad como síntesis entre la acción social particular y el relato sobre dicha acción social. "Soy quien soy por lo que hago, pero además por lo que digo que hago". Así, la construcción y consolidación de la identidad conforma también, uno de los principales temas y desafíos en las organizaciones modernas.

A partir de esta conformación, comienza la proyección de esta identidad en elementos que la manifiesten; por eso nace la imagen, para expresar la identidad. La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen las personas con las cuales nos relacionamos, a través de la comunicación directa o indirecta. Si la identidad define "Cómo soy", la imagen define "Cómo me ven."

Ahora bien, todos estos elementos están en la base de nuestras relaciones sociales. Las personas realizan acciones y las comunican (o no), tienen identidad y proyectan una imagen hacia otras personas. De esta manera, la comunidad, las demás personas comprenden (se representan) quién es esta persona "en realidad". Así, las representaciones sociales que las demás personas tienen de "mí," forman parte fundamental en la construcción de "mi" imagen.

Pero vamos a detenernos un poco aquí, en las representaciones sociales.

Las representaciones sociales son los valores, las ideas, las nociones y las prácticas que guían las acciones de las personas. Tienen origen en la vida cotidiana y se forman de la experiencia directa, de la información que se recibe en todo momento y del sistema de creencias y valores personales que se tienen como personas. El comportamiento social como individuo entonces, está guiado por estas representaciones sociales.

¿Qué pasa cuando una sociedad tiene determinadas representaciones sociales? Al igual que las personas, guían su comportamiento por ellas. Así, una sociedad actuará de determinada manera o valorará a determinadas organizaciones, de acuerdo a las representaciones sociales que tenga de ellas. Aquí encontramos un primer punto de la importancia de trabajar sobre la comunicación social para conocer y transformar las representaciones sociales que la sociedad tiene de las organizaciones de la sociedad civil.

El aporte de la comunicación al cambio social

“La agenda mediática no coincide con el universo cotidiano de individuo o colectivo alguno del planeta. Solamente en los pequeños ámbitos, actores y actividades aparecen reflejados en las páginas y los sonidos e imágenes transmitidos a través de los medios de comunicación. De este modo, el mundo se nos muestra como la luna, con una cara siempre oculta, y la otra, a veces, opaca y semi opaca”.
(Berta García Orosa en Revista ALAIC, diciembre 2006)¹

Una definición general de cambio social se refiere a la alteración, en cualquier sentido, de las estructuras sociales; esto es, a las relaciones entre los individuos, grupos sociales, u organizaciones sociales guiadas por ciertas normas y valores. El término también explica aquellas alteraciones por las cuales un determinado “orden” de la sociedad es reemplazado por otro orden.

En el sentido social que queremos darle en esta Guía, nos referimos a cambio social como las acciones en defensa de una causa que pretende cambiar alguna regla o convención existente, con la intención clara de mejorar la sociedad en su conjunto.

¹ García Orosa, Berta. “Poder y comunicación: Conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública” en Revista de la Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año III Número 5, Julio a Diciembre de 2006.

El cambio entonces, debe ser liderado por personas que tienen un alto grado de compromiso, que conforman una masa crítica estable y que es legitimada por otros grupos que pueden aportar y maximizar estas transformaciones, de manera de hacer que el cambio social sea sustentable en el tiempo.

En este tipo de cambios, el rol de la comunicación (el comunicar la acción social que genera el cambio) es un elemento estratégico. En este sentido la comunicación **deja de ser una herramienta, para pasar a conformarse en una estrategia**. Para ello, debemos definir claramente cuáles son estos objetivos de cambio, y debemos tener igual de claro quiénes son los actores protagonistas del cambio, pues serán ellos también, los protagonistas de la comunicación.

En este sentido transitamos hacia un nuevo modelo de comunicación, donde ya no son las “grandes agencias” las que comunican y la ciudadanía, “la audiencia”, sino que se busca tener una **ciudadanía productora de su propia comunicación**, capaz de **definir su propia identidad** (y no que otros la definan por ella), **sus objetivos** o proyectos, sus necesidades para lograrlos y **encontrar su forma de actuar colectivamente** para alcanzarlos.

Ese es el caso de las OSC en toda Latinoamérica, las cuales persiguen también el conformarse como actores productores de su propia comunicación, con la capacidad de generar influencia en la agenda pública, con la finalidad última de aportar al cambio social.

Qué aporta la comunicación con enfoque de cambio social:

- Motiva **a los individuos y las comunidades** a convertirse en **protagonistas** y agentes de su propio cambio.
- Hace énfasis en el apoyo al **diálogo y el debate sobre temas claves** de interés.
- Asocia conocimiento calificado, para incorporarlo adecuadamente a los diálogos y debates.
- Busca centrarse en las normas sociales, las políticas, la cultura y un medio ambiente adecuado.
- Propone otorgarle el papel central a la gente más afectada por el problema que está siendo discutido.

“La Comunicación para el Cambio Social. La CCS es una manera de pensar y una forma de actuar, centrada en la capacidad de los comunicadores –diálogo y debate, conocimiento de la cultura, acceso a los medios, comprensión y construcción de relaciones- y en el fortalecimiento de la capacidad local para el trabajo comunicacional, antes que depender de recursos externos para implementar las actividades cotidianas de comunicación”. (Consortio de comunicación para el cambio social. Año 2003)²

En este sentido, el enfoque se dirige a generar un cambio en el sistema de comunicaciones de una sociedad o comunidad, que tienda siempre hacia una **democracia comunicacional**, donde el concepto de **ciudadanía y de participación** esté muy vinculado a la capacidad de ser protagonista de su propia comunicación.

Así, **la comunicación social se concibe como un derecho** más que como un beneficio otorgado por otros, donde **el ejercicio y la garantía de ese derecho, dependerá directamente de las capacidades y fortalezas** que tenga ese actor para llevar adelante su producción.

Adicionalmente, el ejercicio y la garantía del derecho a la comunicación, dependerá sin duda del contexto en el cual el actor esté desarrollando su estrategia. Es claro que en contextos donde el actor social (las Organizaciones de la Sociedad Civil) estén legitimadas, su rol y su capacidad de influencia será mucho mayor; que en aquellas sociedades donde no estén legitimadas, o estén siendo deslegitimadas por parte de otro actor:

En este sentido, a continuación vamos a analizar algunos factores relacionados con la legitimidad social y su construcción.

2 Consortio de comunicación para el cambio social. Folleto resumen presentación Año 2003. Disponible en: www.communicationforsocialchange.org

La construcción de la legitimidad

“En un contexto social de poder, especialmente el poder político, continúa con su estrategia de tener presencia en la opinión pública. Para conseguir este objetivo utiliza los medios tradicionales (control sobre la propiedad y control a través de las políticas de comunicación) y un instrumento nuevo: el control de las fuentes de información, es decir, la entrada en las rutinas productivas de los medios con armas puramente periodísticas. De este modo, el poder político crea sus propios gabinetes de comunicación y se convierte en fuente de referencia con credibilidad para la entrada continua en los medios de comunicación”
(Berta García Orosa en Revista ALAIC, diciembre 2006)³

¿Qué es la legitimidad?

Max Weber (filósofo, economista, historiador, politólogo y sociólogo alemán -1864 - 1920) sostiene que en toda sociedad humana existen determinados sistemas de interacciones e interrelaciones sociales entre los diferentes integrantes que la componen, y que detrás de éstos, casi siempre se esconde un sistema de poder. Este poder -según Weber- es la capacidad de ciertos individuos o grupos de suscitar la atención y la obediencia más o menos voluntaria de otras partes de la sociedad. La legitimación de este poder puede ser de tres formas:

- a) **Legitimidad tradicional:** Este tipo de legitimidad se basa en “la fuerza del pasado” o “la fuerza de la historia”. Es el caso de los sistemas de monarquías hereditarias, donde el poder se transmitía de generación en generación y no era cuestionado.
- b) **Legitimidad carismática:** Esta legitimidad se basa en los atributos individuales de un líder (individuo, organización) asociados a su carisma. Es el caso de aquellos “ídolos” consagrados por la atracción que ejercen y por ello legitimados. Uno de los principales riesgos que tiene este tipo de legitimidad, es que depende prácticamente sólo de los atributos del líder, se desgasta rápidamente (debe ser muy cuidada) y es difícil luego encontrar sustitutos.

3 García Orosa, Berta. “Poder y comunicación: Conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública”, en Revista de la Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año III Número 5. Julio a Diciembre de 2006.

- c) **Legitimidad legal:** Racional. Esta legitimidad se basa en el respaldo que ciertas normas o acuerdos le dan al líder. Es el caso de líderes elegidos por voto, o representantes de una organización que han sido elegidos en una Asamblea de socios.

ESPACIO DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN:

¿Qué tipo(s) de legitimidad(es) cree usted que tienen las organizaciones de la sociedad civil en Ecuador en este momento?

¿Y en qué tipo de legitimidad(es) ubica a su organización?

¿Le interesa tener otro tipo de legitimidad? ¿Cómo se imagina lograrlo?

¿Cómo aporta la comunicación a la construcción de legitimidad?

Este aporte existe, y es todo el tiempo analizado por nuestra sociedad; la relación entre lo que las personas, grupos u organizaciones hacen, y lo que dicen. Lo que decimos y lo que hacemos, forma parte de la materia prima de análisis de las demás personas para determinar nuestra conducta, y entonces, nuestra identidad como seres sociales. Esto mismo sucede con las organizaciones, así es como se construye la coherencia que el entorno percibe.

La construcción de esta coherencia es lo que podríamos denominar “la construcción de legitimidad social”; la legitimidad entendida como la construcción de un poder que permite instalar determinados discursos sin tener que utilizar ningún tipo de coacción para ello.

En materia de comunicación, también existen ciertas “legitimidades”.

Manuel Martín Serrano, teórico contemporáneo de la comunicación señala que “... ciertas personas o ciertas instituciones tienen **reconocida la función de proveer a la comunicación de interpretaciones de lo que acontece**, y esas visiones del mundo están legitimadas; en esa comunidad la comunicación pública es una actividad social institucional...”⁴. Esto hace comprender cómo se gestiona la producción de la comunicación pública y cómo se legitima a quienes la producen, y por tanto nos deja entender qué relatos son los que se legitiman como “reales” y cuáles relatos (por no existir en la agenda pública), simplemente, no existen.

4 Serrano, Manuel Martín - “Diseños para investigar la producción social de comunicación”. Universidad Complutense de Madrid. Revista REIS 48/89 pp 79-90.

Históricamente en nuestras sociedades, los actores productores de comunicación han sido los medios de comunicación por un lado, y el Estado, por otro. En menor medida existen otros actores que pueden sumarse a la agenda pública en forma real.

Si retomamos el concepto de democracia comunicacional, este orden debiera cambiar, dando paso a que otros actores (especialmente las OSC) conformen parte del relato social.

Ahora bien, un paso fundamental para ello es, nuevamente, incrementar nuestras capacidades como OSC para conformarnos como ACTORES RELEVANTES y así, ganar legitimidad.

ESPACIO DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN

Lea atentamente el texto y luego responda las preguntas:

“...existe una importante cantidad de experiencias valiosas e innovadoras en las organizaciones sociales latinoamericanas, pero éstas no se reflejan en la percepción que ellas tienen de sí mismas. Siguiendo con esta línea, la innovación propia de la sociedad civil, tampoco se manifiesta en la escasa bibliografía y material circulante producido por el propio sector. Sin duda, faltan espacios para la disseminación, publicación y comunicación de los logros de las entidades dispersas por nuestra región”.⁵

¿Qué opinión le merece este párrafo? ¿Siente que las OSC ecuatorianas están reflejadas en esta afirmación?

¿De qué manera cree que esta afirmación impacta en la legitimidad de las OSC ecuatorianas?

5 El Índice CIVICUS de la Sociedad Civil (ISC) en Uruguay. Realizado entre marzo y diciembre de 2009. Disponible en http://www.opp.gub.uy/unaonu/documentos/_Informe%20Pais%20Indice%20Civico%20en%20Uruguay.pdf

Identidad, posicionamiento y credibilidad social

“Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad de la organización orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.”⁶

¿Qué es la identidad?

Etimológicamente, la palabra identidad proviene del término “idem”, que significa idéntico. Pero no idéntico a otro, sino **idéntico a sí mismo**. La identidad de una organización (igual que la de una persona) se define en primer lugar, por *lo que lo que la organización es y lo que hace*.

Pero por ser las organizaciones parte de un sistema social, y por tanto un sistema abierto, la identidad como concepto no se agota en las definiciones endógenas, sino que integran definiciones desde el contexto al que pertenecen. **La identidad de la organización entonces, también depende de las relaciones con el entorno.**

En la definición o la construcción de la identidad, es importante la identificación de **los atributos que componen la personalidad de la organización**. Luego de identificar estos atributos, es importante cómo la organización los compone para autodefinirse y definirse frente a otros.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación y diferenciación de la organización.

La identidad también se define por lo que la organización dice (qué es y qué hace) y por lo que otros dicen que hace. Estos componentes, más subjetivos y no tan “controlables” por las organizaciones, son los que más generan “dolores de cabeza” y pueden llegar a provocar ciertos fenómenos de “crisis” dentro de las mismas.

⁶ Capriotti Peri, Paul “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Año 2009. Disponible en <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Componentes de la identidad

El reconocimiento y la reflexión sobre los atributos que componen la identidad como organización, pueden ser trasladados a una formulación que muchas veces veremos en distintas organizaciones: Misión, Visión y Valores.

Estos tres componentes resumen los principales atributos que componen la personalidad organizacional, en un código que casi todas las organizaciones comparten.

LA MISIÓN

La **Misión** define principalmente, cuál es nuestra labor o actividad como organización. También puede hacer referencia al público hacia el que nuestras acciones van dirigidas principalmente.

Para definir nuestra misión, nos puede ayudar responder a algunas de las siguientes preguntas: ¿A qué se dedica nuestra organización? ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Cuál es nuestro público objetivo? Y ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?

LA VISIÓN

La **Visión** busca definir las metas, los objetivos, los sueños que pretendemos conseguir en el futuro como organización. A esto refiere el término, a nuestra **“visión de futuro”** la cual nos guía como organización. En general, la visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Para definir nuestra visión, podemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es mi visión de futuro para el problema que mi organización busca resolver? ¿Qué quiero lograr? ¿Dónde quiero estar en el futuro? ¿Para quiénes quiero lograr llegar allí?

LOS VALORES

Los **Valores** son los **principios éticos** en los cuales se funda nuestra acción como organización. Por ello, no podemos referirnos a valores deseables, sino valores que realmente se plasman en la realidad y son percibidos a través de nuestras acciones.

Siempre es recomendable referir a un conjunto pequeño de valores, quizá aquellos que más nos identifican. Un gran listado puede generar descreimiento y sensación de soberbia.

Para poder definir los valores que guían nuestra organización, podemos responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo somos? Y ¿En qué creemos?

A MODO DE EJEMPLO...

www.comunia.org.ar – Espacio de comunicación para OSC – Argentina

Nuestra Visión: Una sociedad más justa y equitativa en la que todas las personas se reconozcan como sujetos de sentido y puedan ejercer su derecho a la comunicación.

Nuestra Misión: Comunia es una asociación civil dedicada a incidir en procesos de transformación social desde la comunicación, promoviendo el diálogo, la participación y la articulación.

www.vocesnuestras.org – Centro de comunicación – Costa Rica

Visión: Voces Nuestras es un actor activo y un referente en las organizaciones y los movimientos sociales de Mesoamérica, ya que impulsa procesos de comunicación y formación mediante el acompañamiento, la articulación, el fortalecimiento de capacidades, la difusión de temas relevantes y la promoción de espacios de comunicación propios.

Misión: Promover y fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación desde la diversidad y pluralidad cultural para contribuir a la participación, el diálogo y la incidencia de los sectores sociales mesoamericanos tradicionalmente excluidos del actual modelo de desarrollo.

¿Qué es la imagen de una organización?

“La imagen de la organización es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la información”. Capriotti

La imagen, señala Joan Costa, pensador contemporáneo en esta temática, es “*la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad*”⁷.

Si la identidad es el conjunto de atributos definido por la organización y que la identifican (personalidad); la imagen es el conjunto de atributos que los públicos perciben de la organización.

7 Costa, Joan. “*Imagen e identidad en el siglo XXI*” – La Crujía Ediciones – Buenos Aires, Argentina. Año 2006.

Por ser la imagen una categoría psicosociológica, la organización no puede gestionarla como si fuera una cosa o un objeto, sino que debe gestionarse indirectamente, a través del significado de sus acciones y comunicaciones.

En los últimos años, y con el crecimiento exponencial de la investigación y desarrollo de estrategias basadas en este concepto en las organizaciones, a la definición de imagen se han integrado otras categorías como la noción de identidad, la integración de las comunicaciones, la cultura organizacional, la comunicación interna, la gestión de los vínculos y la gestión del conocimiento, entre otras disciplinas.

La definición y la gestión de una buena imagen, permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio “en la mente de los públicos” (identificación).
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales (como posibles crisis en el sector; rumores, impacto de “malas noticias”, etc).
- Actuar como un factor de prestigio y facilitador en las negociaciones.
- Atraer más y mejores inversionistas.
- Poder contar con Recursos Humanos más calificados e interesados en permanecer en la organización.

La imagen no es una construcción lineal. La imagen, y sobre todo la imagen pública, **responde a un conjunto de percepciones y sensaciones** diversas que experimentan las personas, o sea, el público.

La construcción de la imagen pública no depende únicamente de aquellos elementos visuales como son el logotipo, la estética, la presencia gráfica; **depende también de las impresiones que las personas tengan a la hora de “encontrarse” con la organización**, o conocer a través de otras personas sobre esas experiencias de encuentro.

Por tanto, **la imagen es un fenómeno de percepciones pero también de experiencias.**

Según Paul Capriotti, existen una serie de factores que Influyen en la construcción de la imagen:

- **La personalidad y normas del líder o fundador:** Las características de personalidad del principal líder o del fundador de la organización, así como las normas o costumbres (cultura) por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad (filosofía).
- **La personalidad y normas de personas claves:** Personas claves (directores, coordinadores, etc) que han sucedido al fundador; o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas generales dentro de la organización.
- **La evolución histórica de la organización:** Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos "importantes" a nivel histórico serán formas valoradas e integradas como elementos importantes del "hacer" de la entidad.
- **La personalidad de los individuos:** Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva. Cada individuo "aporta" su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc.
- **El entorno social:** Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las particularidades que adoptará la misma.

A partir de que las organizaciones reconozcamos estos componentes, podremos reconocer cuáles son los principales atributos de nuestra identidad y de la imagen que queremos proyectar y que queremos que sea percibida. El análisis y el trabajo sobre estos atributos es uno de los primeros desafíos para toda organización.

El plan de comunicación

¿Qué es planificar?

Planificar es buscar el cumplimiento de ciertos objetivos o metas a través de un método o una serie de pasos, que en forma ordenada impliquen la utilización de determi-

nadas herramientas o procedimientos para modificar un problema existente o un estado inicial que se quiere transformar.

Algunos autores definen la planificación como “un proceso mediador entre el presente y el futuro”, con la correspondiente asignación de recursos para lograrlo.

Tipos de planificación

Planificación participativa

“El problema más profundo de la comunicación vertical y autoritaria no es solo que se impone la palabra, sino con ella una manera de concebir la realidad, de resolver los problemas; una relación con la naturaleza y entre hombres y mujeres marcada por la exclusión y el dominio; un estilo de vida, una visión de mundo (...) Siempre detrás del uso de la palabra existe una situación de poder.” (Fevrier y Ramírez: 1996; 56)

Es importante remarcar la importancia del componente participativo a la hora de la construcción de un Plan de Comunicación en una organización social. Este componente, permitirá en primer lugar enriquecer los aportes, las miradas y las lecturas de la realidad y así, enriquecer el Plan. Pero además, permitirá generar legitimidad en la toma de decisiones sobre comunicación a lo largo del proceso del Plan.

El componente de participación es central a la hora del diagnóstico. La escucha activa frente a las sensaciones y opiniones en cuanto a comunicación se nos manifiestan; registrarlas, valorarlas y ordenarlas es clave en el rol de quien facilite el proceso de planificación.

Planificación por objetivos

Durante mucho tiempo, los Planes de Comunicación en las organizaciones eran esquemas rígidos, con sentencias específicas y poco flexibles en los contextos cotidianos. Era la manera de concebir la objetividad en la comunicación y mantener los acuerdos iniciales que daban origen a las estrategias.

Sin embargo, en nuestro tiempo, un Plan de Comunicación debe ser más un “eje orientador”, un “documento guía” que una hoja de ruta cerrada y sin posibilidad de modificar.

La planificación por objetivos a corto y mediano plazo permite no solamente más flexibi-

lidad a quien ejecute el Plan de Comunicación, sino que permite adecuar el momento en que se está ejecutando una acción, al contexto cotidiano en el que se está viviendo. Sobre todo en nuestro sector, la "lectura de la realidad" es importante para pensar nuestras estrategias, y esta realidad muchas veces cambia de un momento a otro.

El Plan de Comunicación como herramienta fundamental del trabajo en comunicación

El Plan de Comunicación es la herramienta principal para poder gestionar, en forma ordenada todos los componentes de nuestra comunicación en las organizaciones.

Esta herramienta sirve para encuadrar todas nuestras acciones en materia de comunicación. Responde a una estrategia definida por la organización, y busca dar cuenta del detalle de acciones, recursos y resultados esperados en la gestión de nuestra comunicación.

Pasos para elaborar el Plan de Comunicación

I – DIAGNÓSTICO de comunicación

El primer paso como en todo plan, es conocer el "estado de situación" que en materia de comunicación atraviesa la organización en ese momento. Para poder trabajar sobre un buen plan, primero tenemos que tener claro qué es lo que la organización necesita, qué es lo que ya tiene y qué es lo que resulta muy difícil de obtener.

Para el trabajo de diagnóstico, existen varias herramientas con las cuales podemos contar. En el capítulo "Caja de Herramientas" de esta Guía, facilitamos algunas que pueden serle de utilidad para el trabajo en su organización.

El diagnóstico debería incluir al menos, información sobre el estado de situación de la comunicación en ese momento, así como un reconocimiento de los antecedentes en materia de comunicación antes de la implementación del Plan (si se ha tenido un plan antes, cuáles fueron sus objetivos, de qué manera se organizó la comunicación y sus recursos, qué historia tiene la organización en materia de comunicación, etc).

2 – Definición de OBJETIVOS

Como en todo plan, la definición de los objetivos de la acción, es el primer y principal componente. Como en todo proyecto, los objetivos a buscar con la gestión de la comunicación deben ser realizables y verificables (medibles), de manera que permitan también a la organización rendir cuenta de ellos.

3 – Definición de PÚBLICOS

Nuestras acciones de comunicación buscarán encontrarnos, vincularnos, con determinados públicos. Es claro que no todos los públicos se vinculan a la información de la misma manera. Por lo cual definir los públicos adecuados implica además conocerlos, conocer sus hábitos de búsqueda de información, de participación y sus intereses en cuanto a temáticas o temas relevantes.

La definición y conocimiento de los públicos con los que la organización necesita vincularse, es una de las materias menos investigadas y elaboradas por nuestras organizaciones, entre otras razones por el poco tiempo y las pocas herramientas con las cuales muchas veces contamos. De todas maneras, es importante que podamos avanzar en este tipo de análisis para elaborar mejor nuestras estrategias.

4 – Definición de MENSAJES

El encuentro con nuestros públicos en materia de comunicación, siempre será a través de mensajes específicos con un sentido determinado. Cuál es el sentido que buscamos darle a nuestros vínculos con otros actores, es parte de lo que tenemos que definir.

El contenido de los mensajes, lo que queremos compartir con otros, es materia fundamental para la construcción de los vínculos y de la comunicación con nuestros públicos. Es por ello que tenemos que poder definir, a la hora de trabajar en el Plan de Comunicación, una base de mensajes a compartir.

Muchas veces, el mensaje es la creación de la organización, o bien el lanzamiento de un proyecto, o el logro de determinados objetivos. El mensaje debe estar claramente formulado en el plan, para que pueda luego ser trasladado a los diferentes canales (medios de comunicación) de manera adecuada.

5 – Definición de MEDIOS

No todas las personas nos comunicamos por los mismos medios. Y en el caso de nuestros vínculos con organizaciones de la sociedad civil, éstos pueden darse por múltiples canales. Es por ello que, además de conocer nuestros públicos, es bueno saber a través de qué medios estos públicos se informan y se comunican. Son estos medios los que usaremos para provocar el encuentro.

Existen distintos tipos de canales (o medios) según el contexto en el cual estemos trabajando. En una sociedad local o una comunidad podremos tener más o menos presencia

de medios masivos de comunicación (televisión nacional, radio nacional y periódicos) y de medios comunitarios de comunicación (boletines barriales, radios comunitarias, carteleras barriales). Pero además, contamos con medios de comunicación virtuales (correo electrónico, sitios web, redes sociales) que conforman otro escenario posible y complementario de comunicación.

Tipos de medios de comunicación

Medios masivos de comunicación: Son los medios de comunicación de gran alcance, con una audiencia muy amplia pero con poca interacción con dicha audiencia. Ejemplos: Televisión abierta, televisión por cable, radio, prensa y semanarios, revistas, etc.

En general, ubicar un aviso o una noticia en estos espacios tiene un costo económico alto, pero la posibilidad de que una gran cantidad de personas (audiencia) nos escuche, nos lea o nos vea.

Medios comunitarios: Son medios de alcance corto y medio, con una naturaleza local y con una cercanía cotidiana con las personas de una comunidad. Tienen gran interacción con sus audiencias, aunque en general cuentan éstas son bastante menores a las de los medios masivos. Ejemplos: Radios comunitarias, periódicos barriales, boletines barriales, etc.

Ubicar una noticia o un aviso en este tipo de medios es relativamente sencillo, en general no tiene costos económicos (o si los tiene son menores) y estos medios permiten más flexibilidad y profundidad a la hora de comunicar. Como contraparte no cuentan con grandes audiencias, por lo cual la cobertura que logremos con nuestra información será menor que con otro tipo de medios.

Soportes de pequeño alcance: Son espacios en los cuales, más que generar un ida y vuelta con las personas, es posible difundir información. Es el caso de las carteleras barriales, los altoparlantes, el manejo de folletería, etc.

Momentos en la ejecución del Plan de Comunicación

La ejecución del Plan de Comunicación dependerá en gran medida de la dinámica de la organización con la que estemos trabajando. Sin embargo, existen tres momentos a lo largo de este proceso de ejecución:

Primer momento o “momento cero” (línea de base) del Plan: Este momento marca el estado inicial del proceso de planificación, en el cual aún no hemos intervenido. Es im-

portante conocer y medir este estado inicial (línea de base) para poder luego comparar los estados siguientes a partir de la implementación de las acciones del Plan, y así rendir cuenta de los cambios que la ejecución del mismo genera.

Definir algunos indicadores que puedan luego ser monitoreados a lo largo del proceso de gestión de comunicación y al final de la ejecución de todo el Plan, es fundamental.

A modo de ejemplo, mencionamos algunas categorías que podrían ser medidas al inicio, durante y al cierre de la ejecución del Plan:

- Existencia de definiciones de identidad institucional (Misión, Visión, Valores).
- Comunicación de definiciones de identidad institucional.
- Existencia de definiciones de imagen institucional (existencia de logotipo, isotipo y expresiones gráficas de estos componentes).
- Existencia de soportes de comunicación institucional acordes a las definiciones de identidad e imagen (sitio web, papelería institucional, cartelería institucional, etc).
- Gestión de relaciones públicas; calidad y cantidad de relaciones interinstitucionales establecidas.
- Gestión de prensa; número de noticias en medios de comunicación que refieren a la institución en un período determinado.

Momento central: Ejecución del Plan de Comunicación. Durante la puesta en marcha del Plan de Comunicación, es importante a la vez que ejecutar las acciones, generar instancias de monitoreo permanente de algunas de las categorías definidas como indicadores (ver listado anterior). La razón de ello es poder dar cuenta de manera más o menos permanente del trabajo y la gestión que desde la comunicación se realiza, pero además, poder detectar “buenos momentos” o “picos estratégicos” que el Plan provoca.

Es el caso del monitoreo de prensa, el cual permite conocer el nivel de salida en medios de comunicación que tiene una organización, permitiendo analizar de manera más o menos permanente en qué medios se ha tenido mejor repercusión, qué medios son más o menos fieles a la información que se envía, y qué tipo de mensajes emiten los medios sobre nuestra organización.

El monitoreo de prensa es una de las herramientas más utilizadas actualmente por empresas y organizaciones, pues permite generar estrategias “día a día” con la prensa, además

de mantener informado al vocero de la institución, prepararlo para posibles preguntas por parte de periodistas y medios de comunicación, y también reflexionar sobre las respuestas. El monitoreo de prensa analiza “la agenda de prensa” del momento, las temáticas más citadas y los medios en los cuales fueron mencionadas dichas temáticas.

Momento final: Cierre y evaluación del Plan de Comunicación. La rendición de cuentas en materia de comunicación es una materia interesante para incorporar a la MEMORIA ANUAL de nuestra organización.

Dar cuenta de las acciones llevadas adelante en materia de comunicación, los objetivos trazados y los resultados obtenidos, evidencia una **visión de calidad** institucional que será muy valorada por la opinión pública, los medios de comunicación pero sobre todo, por los donantes o inversionistas de nuestros proyectos.

La construcción de legitimidad social a través de la comunicación es uno de los principales elementos de la incidencia como estrategia. Mostrar cómo nuestra organización trabajó en este sentido puede reportarnos **mejoras en nuestra reputación social** y nuestro posicionamiento como organización.

De esta manera, si hemos definido un conjunto de categorías (variables) de evaluación y monitoreo, en nuestro informe final incluiremos el estado de estos valores al cierre de la ejecución de nuestro Plan de Comunicación. Adicionalmente, podemos incorporar a esta comparación entre el estado inicial y el estado final, una lectura de contexto, conclusiones y recomendaciones de mejoramiento para futuras formulaciones en materia de comunicación.

La relación con los medios de comunicación

“El reto para los movimientos sociales es encontrar estrategias de acceso, uso y apropiación de los procesos comunicacionales sin abandonar sus principios fundamentales, que promuevan valores de solidaridad, participación real y desarrollo con equidad”.
(Organización Voces Nuestras – Costa Rica)

La problemática de la relación que las OSC tienen con los medios de comunicación es una de las principales preocupaciones en los actores que integran esta relación en América Latina. La comunicación pública como fenómeno social integra diferentes

actores, mecanismos y objetivos.

Los productos comunicacionales (mensajes) son elementos que proveen información a la ciudadanía. Estos productos tienen que ver con un **proceso de mediación que comienza con la selección de algunos aconteceres para hacerlos públicos**. También los profesionales de la comunicación (periodistas de los medios de comunicación o comunicadores en las instituciones), los actores protagonistas de esta elección y quienes por tanto funcionan como “seleccionadores” de esa realidad que se cuenta. Finalmente, el RELATO o MENSAJE de comunicación es el resultado de esta selección y **responde a una “forma de ver el mundo”** que se transmite a los receptores de la comunicación.

Los diversos informes sobre la temática en América Latina, analizan desde distintas perspectivas y con diferentes objetivos cómo los medios de comunicación integran las noticias de diferentes colectivos a sus agendas, de qué manera las relatan y cuánto están presentes estos colectivos como fuentes de información e incluso como referencias a la hora de construirlas.

En la amplia mayoría, sino en todos los casos, el diagnóstico es compartido; **la cobertura de las temáticas no refleja la complejidad de los problemas ni de los actores involucrados**, las temáticas relacionadas con la diversidad (aunque fundamentales para el correcto análisis de los grandes temas sociales), todavía son tratadas en forma bastante tímida por la prensa, la capacitación de los profesionales de la comunicación y la sensibilización sobre los distintos temas y colectivos que tradicionalmente han quedado fuera de la agenda de los medios de comunicación se presentan como urgencias necesarias.

¿Por qué es importante contar lo que hacemos?⁸

Varias investigaciones han analizado cómo las organizaciones sociales inciden o no en la construcción del discurso público o la también llamada “agenda pública”. Entendemos por esta agenda, aquella que interesa especialmente a los denominados “líderes de opinión”, organizaciones o personas responsables de tomar aquellas decisiones que involucran a grandes colectivos de la ciudadanía.

Retomando el concepto de identidad, es sustancial dimensionar la importancia que tiene **construir desde el discurso público, la identidad del sector social**. Empoderar a las organizaciones **para sistematizar sus prácticas y su experiencia** en información permeable a los

8 Fernández Villa, Mariana. “La comunicación social como herramienta de incidencia. Estudio sobre el estado de la comunicación en organizaciones de la sociedad civil uruguaya” –VIII Congreso ISTR – Buenos Aires, año 2011.

medios de comunicación y generar herramientas de gestión hacia la prensa, de manera de también permeare a los profesionales de la comunicación con la convicción de influenciar en la agenda de la información pública.

De esta manera, el trabajo de la gestión de prensa o el relacionamiento con los medios de comunicación toma forma, adquiere un **sentido estratégico de cambio social** hacia un **mejor posicionamiento de las OSC en la agenda pública, y la posibilidad de influenciar la toma de decisiones de los actores institucionales.**

Es importante volver a señalar el mecanismo explícito en la construcción del discurso público de que, **en la medida que las organizaciones sociales no CUENTAN lo que HACEN, otros actores lo harán (y lo hacen) por ellas.**

Es importante entonces, dimensionar la importancia que tiene **construir la identidad del sector desde el DISCURSO PÚBLICO.** Empoderar a las organizaciones para sistematizar sus prácticas y su experiencia en información permeable a los medios de comunicación y generar herramientas de gestión hacia la prensa, para llegar también a los profesionales de la comunicación con la convicción de incidir en la agenda de la información pública.

En el capítulo “Caja de Herramientas” de esta Guía se proponen algunas herramientas para el trabajo en la gestión de prensa por parte de las organizaciones de la sociedad civil.

II. Caja de Herramientas



II. CAJA DE HERRAMIENTAS

Este capítulo muestra herramientas concretas para el trabajo en comunicación. En este capítulo, se plantean algunos temas claves que toda persona que gestione un Plan de Comunicación debe conocer. La propuesta es presentar capítulos cortos, con ejemplos y con algún ejercicio o aporte pedagógico que acompañe el trabajo del gestor.

TEMA I - Elaborando un Plan de Comunicación

Para la elaboración de un Plan de Comunicación, como hemos señalado anteriormente, la organización deberá trabajar en la definición de cada uno de sus componentes.

Para ello, le proponemos a continuación una serie de ejercicios prácticos que permitan generar los insumos necesarios para conformar el Plan de Comunicación.

FICHA DE TRABAJO

Objetivos de comunicación

Para establecer los objetivos de comunicación, la organización debe conocer primero el estado de su comunicación antes de comenzar a pensar en el Plan de Comunicación. Como señalamos, esto se podrá conocer a través del diagnóstico de comunicación.

Luego de tener clara esta situación inicial, podemos trabajar en conjunto con los miembros de nuestra organización en identificar juntos nuestros objetivos de comunicación. Para ello:

- a) Definiremos cuál será el resultado ideal o la meta a la cual queremos arribar en materia de comunicación. Es importante indicar en cuánto tiempo queremos arribar a esos resultados.
- b) El resultado deberá ser expresado en forma clara y verificable.
- c) Los objetivos de comunicación deben remitir a acciones de comunicación, y no deben confundirse con otro tipo de fines. Los objetivos de comunicación debieran referir a acciones como “comunicar”, “incrementar la conciencia sobre...”, “sensibilizar sobre...”, “visibilizar”, entre otros.
- d) Los objetivos pueden ser de tipo “cualitativos” (Ejemplo: “Fortalecer la iden-

tividad de la organización y comunicarla a sus diferentes públicos”), o de tipo “cuantitativo” (Ejemplo: Incrementar la incidencia en la opinión pública a través de la prensa en los próximos dos años de trabajo).

Ejemplos de objetivos de comunicación:

- a) “Diseñar y ejecutar campañas y acciones educativas que se difundan a través de distintos medios y estrategias para la prevención del consumo indebido de estupefacientes y sustancias sicotrópicas”.
- b) “Promover la formación de grupos de trabajo y la reflexión en torno al tema del consumo indebido de drogas que incluyan a líderes de opinión, empresarios y responsables de los medios de comunicación, entre otros”.
- c) “Entregar sistemáticamente información a organismos públicos y privados, en especial a aquellos en contacto con grupos que se consideren en riesgo.”

FICHA DE TRABAJO

Ejercicio: Definiendo OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A continuación le invitamos a definir en conjunto con los miembros de su organización, las siguientes cuestiones:

- a) Defina a qué tipo de metas u objetivos busca llegar la organización en materia de comunicación.
- b) Formule estas metas según su prioridad (de la que considera más importante, o más general hasta el de menor importancia o menos general).
- c) Luego de ser revisados y validados por todo el equipo de la organización, redacte en orden estos objetivos de manera que puedan quedar plasmados como parte del Plan de Comunicación en la siguiente matriz:

Objetivos de Comunicación			
Objetivo 1 (formulación)			
Objetivo 2 (formulación)			
Objetivo 3 (formulación)			

- d) Finalmente revise y confirme con los participantes de su organización que éstos son los objetivos de comunicación que representan el interés y la necesidad de la organización, y si la formulación de los mismos es la correcta.

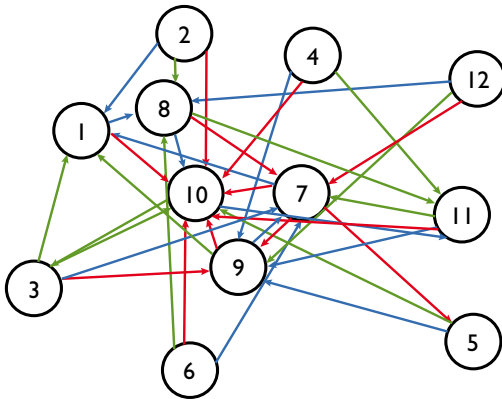
FICHA DE TRABAJO

Definiendo los PÚBLICOS con quienes voy a comunicarme

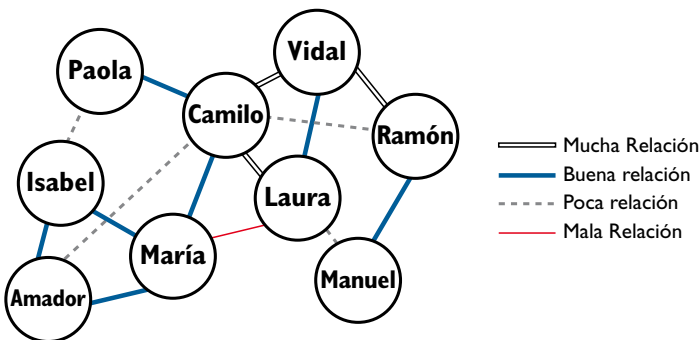
MAPA DE PÚBLICOS

Para el trabajo en la definición de los públicos de nuestra organización, se podrán utilizar diferentes técnicas o herramientas de análisis, como son los sociogramas, por ejemplo. El sociograma propone realizar un esquema gráfico de la relación entre los distintos actores con los que se vincula su organización.

Ejemplos de sociograma:



Ejemplo 1: Utiliza colores para definir relaciones



Ejemplo 2: Utiliza colores y líneas para definir relaciones

DINÁMICA DE TRABAJO PARA REALIZAR EL MAPA DE PÚBLICOS

- a) Liste en primer lugar, a todos aquellos actores con los cuales su organización se relaciona en forma directa o indirecta.
- b) Dibuje en un espacio en blanco, cómo son las relaciones entre todos estos actores y su organización, tomando en cuenta los siguientes dos puntos.
- c) Defina si las relaciones que existen entre su organización y los demás actores (o que no existen y usted quisiera que existieran) son positivas, negativas o neutras (se puede indicar con colores, el tipo de relación: verde= relación positiva, roja= negativa, azul= neutra).
- d) Se puede agregar complejidad al mapa de públicos y relaciones, señalando la intensidad del vínculo; línea punteada= es una relación débil, línea simple o doble= es una relación "fuerte" y consolidada.
- e) Proponga a los participantes observar el mapa de públicos y relaciones dibujado, y, definir cuáles vínculos le interesa a la organización mejorar, fortalecer o establecer como permanentes. La definición de estas relaciones es clave para definir con qué públicos la organización priorizará el trabajo en comunicación, y de qué manera lo hará.
- f) Finalmente, revise la definición de públicos con los que quiere relacionarse con más interés, y ubíquelos según el objetivo de comunicación al cual corresponden. La relación con un público objetivo puede responder a más de un propósito de comunicación y viceversa. De esta manera, se puede completar la siguiente columna de la matriz del Plan de Comunicación:

Objetivos de Comunicación	Públicos objetivos de la comunicación		
Objetivo 1 (formulación)	Público 1 (describir)		
Objetivo 2 (formulación)	Público 1 (describir) Público 2 (describir) Público 3 (describir)		
Objetivo 3 (formulación)	Público 3 (describir) Público 4 (describir)		

- g) Revise y confirme con los participantes de su organización que éstos son los PÚBLICOS con los cuales queremos establecer /mejorar nuestra comunicación, y si estas definiciones representan el interés y la necesidad de la organización.

FICHA DE TRABAJO

Definiendo los MENSAJES a comunicar

Tan importante como definir quiénes son los actores, personas, instituciones con quienes queremos establecer nuestra comunicación, es tener claro qué queremos decirles o comunicarles. La pregunta es, ¿cuál es el sentido que vamos a darle a esta comunicación?

Para ello, es importante que la organización pueda definir claramente cuál o cuáles son los mensajes “clave” que interesa comunicar y cuál es el “tono” que tendrán estos mensajes.

Algunas organizaciones utilizan un “argumentario” o “guión base” donde se listan (en orden de prioridad) aquellas ideas o mensajes que la organización define que sean el corazón de su organización. Este documento no es estático, se actualiza permanentemente con datos, frases o “hitos” que a la organización le interesa compartir. Muchas veces, este argumentario es la base para el resto de los materiales de comunicación.

Algunos ejemplos de posibles mensajes:

- a) Una organización que recientemente ha sido establecida, y le interesa comunicar con mucho énfasis su identidad, para lograr un primer posicionamiento en sus públicos. Define comunicar entonces su misión, visión y valores como mensajes principales, agregando en algunos casos ejemplos sobre actividades realizadas o “hitos” que la definen en sus inicios.
- b) Una organización que tiene una amplia tradición o historia en el sector social, quiere reposicionar su imagen a partir de su experiencia y trayectoria. Sus mensajes harán énfasis entonces en su experiencia, el mayor reconocimiento social recibido (una premiación por ejemplo) y los proyectos a futuro que tiene (dando idea de trayectoria continua).

DINÁMICA DE TRABAJO DEFINIR SUS MENSAJES PRINCIPALES

LLUVIA DE IDEAS ORGANIZADA

- a) Trabaje con los participantes de su organización, en recopilar aquellas IDEAS FUERZA que les parece importante y necesario comunicar al resto de la sociedad en este momento.
- b) Pida a los participantes que expliquen las razones por las cuales seleccionaron esas ideas fuerza y no otras (argumento de los mensajes).

- c) Recoja todas las opiniones, e intente ordenarlas, bien reuniendo aquellos mensajes que tienen similar contenido y argumentación, o bien ordenándolas según un criterio establecido previamente.
- d) Intente reunir los mensajes en no más de 3 o 4 párrafos, que deberán contener los 3 o 4 MENSAJES CLAVE a transmitir por parte de la organización.

NOTA: Recuerde que los MENSAJES CLAVE son esenciales para la comunicación en los medios de comunicación, donde el tiempo del que se dispone es limitado y es necesario transmitir ideas claras, concisas y si es posible, con reflejo en la realidad (un ejemplo, un dato cuantitativo, etc).

- e) Seguramente, y retomando el Plan de Comunicación, no para todos los públicos se utilizan los mismos mensajes. La siguiente etapa del ejercicio es trabajar con los participantes en adecuar estos MENSAJES CLAVES definidos a cada uno de los públicos que anteriormente se eligieron. Seguramente además, se deba también adecuar el TONO de la comunicación a estos públicos. Aunque se trate del mismo mensaje, no es lo mismo dirigirse a un actor institucional (el gobierno, un municipio, etc) que a los jóvenes en general. Los tonos en ambas comunicaciones serán diferentes.
- f) Ubique en la matriz, los mensajes seleccionados:

Objetivos de Comunicación	Públicos objetivos de la comunicación	Mensajes	
Objetivo 1 (formulación)	Público 1 (describir)	Mensaje A	
Objetivo 2 (formulación)	Público 1 (describir) Público 2 (describir) Público 3 (describir)	Mensaje A + B	
Objetivo 3 (formulación)	Público 3 (describir) Público 4 (describir)	Mensaje B + C	

FICHA DE TRABAJO

DEFINIENDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Luego de tener claros los objetivos de comunicación, los públicos con quienes vamos a vincularnos y los mensajes que queremos compartir con estos públicos, es importante trabajar en la definición de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN para transmitir estos MENSAJES a aquellos PÚBLICOS y así cumplir con los OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN trazados.

- a) La definición de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN a utilizar tiene que tener en cuenta:
- b) La disponibilidad de medios de comunicación que tenemos como organización.
- c) El uso que hacen nuestros públicos de estos medios de comunicación.
- d) La posibilidad real de utilizar estos medios.
- e) El costo económico que tiene utilizar determinados medios.
- f) La capacidad organizacional que tenemos para poder trabajar con determinados medios.

Es importante tomar en cuenta estos aspectos ANTES de definir trabajar en un plan de medios determinado. Algunos ejemplos:

1. Es importante conocer qué medios de comunicación existen en la comunidad en la cual vamos a trabajar y la posibilidad de que estos medios de comunicación sirvan de vínculo entre la organización y el público con el cual queremos comunicarnos. Una organización puede generar una campaña muy interesante en su canal de Youtube, pero si la comunidad con la que se quiere establecer el vínculo ni siquiera tiene acceso a internet, entonces la campaña no tendrá sentido comunicacional, pues el público no la recibirá.
2. Es muy importante conocer qué uso hacen nuestros públicos de determinados medios de comunicación. Ejemplo: Si en una comunidad existe una revista quincenal que se reparte de forma gratuita, pero quienes la reciben solamente la abren en el capítulo "avisos clasificados" y no leen el resto del contenido, nuestra organización puede estar ubicando sus notas o avisos en el lugar equivocado.
3. Quizá la mejor forma de llegar a una comunidad rural con nuestra comuni-

cación, sea a través de una radio, que tiene mucho alcance y buena programación. Sin embargo los costos económicos que tiene para poder sumar nuestra comunicación en su emisora son muy altos, lo cual nos deja sin la posibilidad de utilizar este medio para comunicarnos con nuestro público.

4. Finalmente, en muchos casos y en muchas campañas de comunicación, el público “masivo” o “la sociedad toda” son nuestro objetivo. El medio de comunicación por excelencia para “alcanzar” este público parece ser la TV. Nos ofrecen, en un canal de TV tener un programa semanal. Sin embargo, sabemos que producir un material para TV con buen contenido, insume un trabajo de producción muy importante. Nuestra organización no tiene los recursos humanos y materiales para hacerlo y mantenerlo, por lo tanto no podemos aceptarlo.

DINÁMICA DE TRABAJO PARA DEFINIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Objetivos de Comunicación	Públicos objetivos de la comunicación	Mensajes	Medios de comunicación
Objetivo 1 (formulación)	Público 1 (describir)	Mensaje A	
Objetivo 2 (formulación)	Público 1 (describir) Público 2 (describir) Público 3 (describir)	Mensaje A + B	
Objetivo 3 (formulación)	Público 3 (describir) Público 4 (describir)	Mensaje B + C	

Retomando la MATRIZ de nuestro PLAN DE COMUNICACIÓN, le proponemos:

- a) Definir, para cada público objetivo y mensaje de comunicación, aquellos MEDIOS DE COMUNICACIÓN a través de los cuales comunicar.
- b) Revisar que la definición de estos MEDIOS DE COMUNICACIÓN cumplan con los requisitos anteriormente mencionados (que estén disponibles en la comunidad, que sea factible trabajar con ellos, y que tengamos capacidad para hacerlo).
- c) En caso que sean muchos medios, se sugiere ordenarlos en orden de prioridad o de eficacia (aquellos medios que en cierta forma “no van a fallar” a la hora de comunicarse con un público determinado).
- d) Analizar los COSTOS ECONÓMICOS que tendría para la organización, el trabajo con estos medios de comunicación, a fin de definir un PRESUPUESTO que nos permitirá poder trabajar con este Plan.

FICHA DE TRABAJO

DEFINIENDO INDICADORES DE RESULTADO EN LA COMUNICACIÓN

Uno de los componentes más valorados y más utilizados a la hora de generar "Reportes de Transparencia y Rendición de Cuentas" en las organizaciones sociales, es la generación de indicadores de resultado para todas las acciones propuestas en un Plan.

En comunicación sucede lo mismo; es muy importante poder rendir cuenta de las acciones llevadas adelante, y el poder precisar el nivel de cumplimiento de un Plan de Comunicación.

En este sentido, la definición de indicadores de comunicación es una materia muy importante a integrar en la estrategia de la organización. Definir al inicio del Plan, un conjunto de indicadores que permitan medir la eficiencia y eficacia de la comunicación es muy importante.

Eficacia comunicacional: Es la capacidad que tiene una organización en alcanzar sus objetivos o metas en materia de comunicación.

Eficiencia comunicacional: Es la relación entre el logro de las metas u objetivos fijados, y los recursos utilizados para ello. Cuando una organización alcanza sus objetivos con un menor gasto de recursos, hablamos de mayor eficiencia.

DINÁMICA DE TRABAJO PARA DEFINIR LOS INDICADORES A UTILIZAR

A partir de la matriz de su Plan de Comunicación (que incluye objetivos de comunicación, públicos, mensajes y medios), defina qué indicadores pueden serle útiles para medir cada uno de los objetivos de comunicación trazados.

- a) Defina claramente cómo medirá esos indicadores
- b) Defina cada cuánto tiempo se realizará esa medición.
- c) Defina de qué manera se presentarán esos resultados.

Objetivos de Comunicación	Públicos objetivos de la comunicación	Mensajes	Medios de comunicación
Sensibilizar a una comunidad sobre la importancia del aprendizaje de lenguaje de señas para la comunicación con otras personas	Sociedad local (comunidad definida)	Importancia de incorporar el lenguaje de señas a tu lenguaje. Facilidad para utilizarlo. Lugares donde aprenderlo.	Ómnibus locales que transportan estudiantes. Centros de estudio (charlas y cursos cortos gratuitos).

Para plantear este objetivo de comunicación, se podrían por ejemplo definir los siguientes indicadores:

- a) Cantidad de ómnibus en los cuales se comunicó el mensaje.
- b) Cantidad estimada de jóvenes que recibieron el mensaje.
- c) Cantidad de jóvenes que asistieron a charlas y talleres por haberse enterado en el ómnibus.
- d) Cantidad de talleres realizados en escuelas y liceos.
- e) Inclusión de personas sordas en espacios educativos, recreativos y culturales.
- f) Integración de personas sordas a propuestas culturales, educativas y deportivas.

A su vez, para cada uno de estos indicadores se deberá establecer la herramienta para medirlo, y cada cuánto tiempo se realizará la medición. **Ejemplo para el indicador a):**

Herramienta de medida: Charla / reporte con cada joven que promueve la campaña en ómnibus, donde se registre cuál fue su sensación al entregar los materiales de la campaña y qué respuesta encontró en las personas que lo recibieron.

Periodicidad de registro: A diario, se registra y se comenta (brevemente) si tuvo alguna devolución / resonancia por parte de la persona que lo recibió. Se realiza un resumen semanal del registro y al final de la campaña un resumen final.

TEMA 2 - Gestión básica de identidad institucional

A la hora de encontrarnos con los demás en el espacio de la comunicación pública, es necesario poder compartir de la forma más clara posible, los componentes básicos de nuestra identidad, con el fin de establecer en el otro actor una representación de quiénes somos, qué hacemos y porqué lo hacemos.

Estas tres preguntas son básicas en la definición de nuestra identidad. Como hemos visto antes, determinar nuestra conducta y nuestra filosofía como organización es parte de este camino.

La determinación de lo que en el ámbito empresarial se llama "LA MISIÓN" y "LA VISIÓN" de la organización, son componentes que pueden sernos útiles para definirnos como personas organizacionales. En el caso de las organizaciones de la sociedad civil, los rasgos culturales y filosóficos son diferentes a los de una empresa, sin embargo, es interesante la propuesta de definirlos al inicio de la reflexión sobre nuestra identidad.

Posteriormente a que su organización tome estas definiciones, las mismas podrán ser plasmadas en componentes no verbales que las reflejen. Es lo que se denomina el trabajo en imagen. La imagen será reflejada en elementos gráficos (diseño) que busquen representar aquellos elementos de su identidad que fueron previamente definidos. No se recomienda nunca mostrar los componentes visuales de la imagen de una institución sin antes haber especificado los principales componentes de su identidad.

El trabajo de la imagen es posterior al trabajo sobre la identidad. Por lo tanto, las definiciones de la identidad de una organización son insumos para el trabajo en imagen que luego harán los diseñadores gráficos, definiendo el LOGOTipo e ISOTipo de la organización, la ESTÉTICA general que se utilizará en los materiales VISUALES de la organización.

A continuación le proponemos trabajar de forma dinámica y participativa para definir los principales componentes de su identidad institucional.

FICHA DE TRABAJO

PASOS PARA EL TRABAJO EN LA DEFINICIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Para la definición de su identidad institucional, Usted y su organización podrían trabajar en la siguiente hoja de ruta:

1. Definir en forma PARTICIPATIVA los componentes básicos de la identidad (Misión, Visión y Valores) en forma CONCEPTUAL. Esto puede hacerse generando instancias tipo taller con todas las personas que integran la organización, con la ayuda de un facilitador que pueda ir sistematizando los acuerdos o aportes obtenidos.
2. Se sugiere comenzar por la definición de la VISIÓN (qué queremos ser), para luego trabajar sobre la MISIÓN (qué somos y qué hacemos) y finalmente los VALORES (qué valores guían nuestra acción). Se sugiere ordenar todos los aportes y construir una definición que sea compartida por todos los miembros de la organización.
3. Una vez consolidadas las definiciones, se sugiere mostrarlas en algún material visual (papel, pantalla de ppt, etc.) y releer las definiciones para su validación final. En el documento de "Identidad Institucional", generalmente se listan en orden la Visión, la Misión y los Valores y se comparten estas definiciones finales en los múltiples espacios y canales de comunicación de la organización (carteleros, boletines, sitio web, etc).
4. Se recomienda no entender a la identidad como un componente estático, sino más bien un proceso dinámico, que cambia con el contexto y las personas que integran la organización. Por ello, se recomienda realizar este ejercicio de consulta y ajuste de los componentes de identidad cada cierto tiempo, o en ocasiones que se vislumbran cambios fuertes en la organización (cambio de liderazgo, antigüedad, refundación, etc).
5. Los componentes definidos dentro de la IDENTIDAD de la institución, serán insumos importantes para el DISEÑO DE LA IMAGEN de la organización, ya que proveen de elementos conceptuales que sirven a quien diseñe para componer esa imagen. En este caso, se trabajará con un DISEÑADOR GRÁFICO a partir de los componentes de identidad, hasta lograr una expresión gráfica (colores, estéticas, diseño de logotipo), que refleje en forma lo más fiel posible estos componentes de identidad.

FICHA DE TRABAJO

DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES BÁSICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

RECORDAR:

La Visión busca definir las metas, los objetivos, los sueños que pretendemos conseguir en el futuro como organización. A esto refiere el término, a nuestra “visión de futuro” la cual nos guía como organización. En general, la visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Defina con los participantes de su organización las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde quiero que mi organización esté en el futuro?
2. ¿Cuál es mi visión de futuro para el problema que mi organización quiere resolver?
3. ¿Cómo resumiría las dos preguntas anteriores en UN SOLO PÁRRAFO?

RECORDAR:

La Misión define principalmente, cuál es nuestra labor o actividad como organización. También puede hacer referencia al público hacia el que van dirigidas principalmente nuestras acciones.

Ahora trabaje en responder las siguientes preguntas:

4. ¿Cuál es nuestra razón de ser como organización?
5. ¿A qué nos dedicamos como organización?
6. ¿Cómo resumiría las dos preguntas anteriores en UN SOLO PÁRRAFO?

RECORDAR:

Los Valores son los principios éticos en los cuales se funda nuestra acción como organización. Por ello, no podemos referirnos a valores deseables, sino valores que realmente se plasman en la realidad y son percibidos a través de nuestras acciones.

7. ¿Con qué valores identifica a su organización?
8. ¿Con qué valores identifica a las personas que trabajan en su organización?
9. ¿Con qué valores identifica los logros de su organización?
10. Intente resumir en 3 valores las tres respuestas anteriores.

Gestión de prensa

¿Qué es la gestión de prensa?

La gestión de prensa es el conjunto de acciones de comunicación que tienen como público objetivo inicial a los medios de comunicación y en especial sus periodistas, y como público objetivo final a la sociedad toda o parte de ella. En este sentido, los medios de comunicación y sus periodistas funcionan como “mediadores” entre la organización y la sociedad.

Para que estos mediadores efectivamente incluyan lo que comunicamos en la agenda de los medios de comunicación, lo que comuniquemos tiene que conformar para ellos UNA NOTICIA. Si nuestro mensaje no es considerado NOTICIA, entonces no será publicada.

Es importante recordar que la gestión de prensa NO ES HACER PUBLICIDAD de un evento o un suceso, sino NOTICIARLO. Para que se transforme en NOTICIA un relato debe tener las siguientes características:

- Ser reciente. De nada sirven hechos lejanos en el tiempo. La temporalidad es uno de los elementos más importantes en la concepción de “noticia” como “novedad”.
- Por ser una “novedad” es un hecho no – común o atípico.
- Tiene cierta relevancia social, esto es, es importante para la sociedad o una parte de ella.
- Es un saber o un conocimiento nuevo.
- Es verificable, esto es, puede ser contrastada y verificada.
- Es clara y concisa. Se intenta no caer en datos irrelevantes o reiteraciones innecesarias.

Elementos de la noticia

Como mínimo, una noticia debe responder a las siguientes 6 preguntas:

- ¿Qué fue lo que ocurrió? – Refiere al tema o el hecho centro de la noticia.
- ¿A quién le sucedió? – Refiere al /los protagonista/s de la noticia.
- ¿Cómo pasó? – Refiere a los hechos que sucedieron.
- ¿Cuándo sucedió? – Refiere, en qué momento o cuándo sucedió el hecho.
- ¿Dónde sucedió? – Refiere al lugar físico donde sucedió el hecho.
- ¿Por qué pasó? – Refiere a las causas del hecho o antecedentes del mismo.

Elementos básicos para trabajar con la prensa

I – Comunicación interna que permita conocer las novedades de la organización

La base de información de cualquier estrategia de prensa es la información que la propia organización genera. Se trata de sucesos, iniciativas, eventos, lanzamiento de proyectos, logros, conclusiones de gestión, etc, que permiten conformar una “novedad” o ser “noticiales”.

Para que estos relatos lleguen efectivamente al equipo de prensa, desde la organización y sus miembros tiene que existir la voluntad de que circulen estas noticias, pero además debe existir la voluntad de que sean comunicadas “hacia afuera”. En la medida que la organización no ha ordenado su comunicación interna para que estos flujos de comunicación lleguen a la oficina de prensa, no podrán ser “noticiados” hacia el exterior.

2 – Existencia de un vocero o protagonista de la voz de la organización

El rol de vocero es uno de los elementos más cuidados en las organizaciones en los últimos tiempos. Entre otras razones, porque representa “la voz” de la organización, con todo lo que ello implica. En algunos casos las organizaciones eligen a su líder (presidente, director, gerente) para que se desempeñe como vocero, en otros casos forman o capacitan a una persona en especial para que lidere la voz de la organización frente a los medios de comunicación.

El líder como vocero puede tener varias ventajas y desventajas:

- **Ventaja:** Conoce la institución y “la vive” de manera directa. Puede responder desde lo vivencial y desde un conocimiento profundo e histórico de la noticia.
- **Ventaja:** Por ser líder, concentra la mayor cantidad de información de la organización, teniendo un mejor escenario para responder “preguntas molestas” o difíciles.
- **Desventaja:** Si no es un líder carismático y con empatía hacia la prensa, puede resultar un vocero “poco amistoso”, lo que puede repercutir negativamente en la imagen de la organización.
- **Desventaja:** Su implicancia en la organización puede generar poca objetividad a la hora de realizar declaraciones sobre temas complejos.

El vocero – técnico

Muchas organizaciones seleccionan una persona, con un perfil más técnico para tomar el rol de vocero institucional. Este perfil también tiene sus ventajas y desventajas:

- **Ventaja:** Permite que el directorio de la organización “se separe” del rol de vocería, concentrándose más en la gestión y no tanto en atender a la prensa.
- **Ventaja:** Identifica a “la voz” de la organización con un perfil más técnico y quizá no tan político, lo que le confiere, en algunos ámbitos, más legitimidad social.
- **Desventaja:** En muchos casos el vocero no tiene una carga vivencial tan fuerte como la de un líder de la organización, y esto se traslada al discurso. Esto puede redundar en un discurso más “frío” o menos subjetivo, lo que también repercute en la imagen que construye la organización.

3 – Herramientas: La base de datos

Para el trabajo de prensa necesitaremos previamente elaborar nuestras herramientas de gestión. Éstas deberán ser elaboradas por cada organización, de acuerdo a sus definiciones previas de identidad e imagen (diseño) y de los objetivos en cuanto a comunicación hacia la prensa se buscan (ver Plan de Comunicación). Seguramente nuestra gestión de prensa esté enfocada en generar más legitimidad social, “ser más vistos o más escuchados” y así ganar prestigio en la sociedad.

Para poder ordenar nuestros vínculos con la prensa se sugiere, como primer paso, elaborar una BASE DE DATOS DE CONTACTOS DE PRENSA. Estas bases de datos en general contienen al menos la siguiente información:

- Tipo de medio de comunicación (Radio, TV, Prensa Escrita, Sitio Web, etc).
- Nombre de medio de comunicación.
- Nombre y apellido del contacto.
- Cargo del contacto.
- Correo electrónico de contacto.
- Teléfono (celular) de contacto.

4 – Herramienta: Cuenta de correo electrónico

Se recomienda que la organización cuente con una cuenta específica para toda la gestión de prensa. Es recomendable además, que esta cuenta no se identifique con ninguna persona (titular) sino con el área prensa, lo cual dará la posibilidad de que si el referente de prensa cambia, no se deje de identificar a ese usuario (y los correos caigan en una cuenta de “spam”).

Por ello, se recomienda utilizar la siguiente nomenclatura: prensa@xxxx.org

Se recomienda además, que todas las comunicaciones con la prensa entren y salgan a través de esta cuenta, de manera de generar hábito en los periodistas y los medios de comunicación en utilizarla para informarse sobre la organización.

5 – Herramienta: La carpeta de prensa

Sobre todo al inicio de una estrategia de prensa, o en el inicio del trabajo de una organización, es importante contar con un material inicial de presentación hacia la prensa. La carpeta de prensa contiene, en general, una breve presentación de la organización, documentación relevante (informes, cartillas, etc) y por supuesto el contacto con la persona encargada de prensa (tarjeta personal).

6- Herramienta: El “lobby” de prensa y la segmentación

Más eficiente que un comunicado de prensa, muchas veces es el cuidado del contacto con los profesionales que trabajan en los medios de comunicación. Conocer quiénes son, en

qué sección del medio trabajan, cuáles son sus temas de interés, genera confianza entre la organización y el profesional y permite cosechar más “atención” a nuestra organización frente a otras noticias.

Esta construcción de confianza debe elaborarse y desarrollarse en forma muy dedicada. Es interesante incorporar la lógica de la proactividad en la comunicación, informando al periodista sobre novedades, temas de posible interés, agenda a futuro próximo etc, para que el periodista también comprenda el interés de la organización en facilitar su trabajo.

Un periodista puede recibir en promedio, entre 200 y 800 comunicados de prensa al día, dependiendo el medio en el que trabaje. De esta manera, es difícil que pueda atender todas las noticias que le llegan. Es importante entonces que desde la organización se colabore en la selección de la información, enviando mensajes claros, con asuntos claros y con datos claros.

Es importante además, reforzar el envío de información escrita con comunicación directa (vía telefónica) que permita al periodista complementar la información recibida, así como chequear el verdadero interés en la temática.

Finalmente, estar abiertos como organización a ampliar la información enviada, con información adicional, informes complementarios, imágenes, etc, que permitan llevar al máximo posible la elaboración de la noticia por parte del periodista.

Es muy importante además, poder clasificar los intereses o temas que prefieren ciertos periodistas. Más allá de la sección para la que escriben o la línea editorial que tiene el medio de comunicación para el que trabaja, el periodista puede estar interesado en ciertos temas específicos, ya sean colectivos o en determinadas causas. Conocer sus intereses y poder trabajar en esas líneas, es parte de la construcción de un mejor vínculo.

7 – Herramienta: El comunicado de prensa

El comunicado de prensa es uno de los elementos centrales de la gestión de prensa, pero que de a poco está siendo sustituido por otras estrategias más inmediatas. Sin embargo, la elaboración y difusión de comunicados de prensa es una estrategia proactiva que permite mantener informados a los periodistas sobre lo que pasa en la organización.

La elaboración de la noticia, cada vez menos pasa por tomar como fuente de información el comunicado de prensa. En todo caso, éste sí sirve como “activador” de interés en determinados temas, o en una línea de trabajo específica que realiza la organización, pero

es muy poco probable que el periodista elabore una noticia a partir de un comunicado de prensa solamente.

En su elaboración básica, el comunicado de prensa contiene:

- Un encabezado institucional (logo, nombre, slogan, etc)
- Fecha en que es enviado
- Titular

Cuerpo del comunicado que incluye:

- Nombre, fecha y lugar del suceso
- Protagonistas del suceso
- Principales características del suceso
- Resultados que se esperan luego del suceso

En general, el comunicado de prensa finaliza invitando a apoyar con la difusión de la noticia y en el caso de eventos o presentaciones, invitando a participar en las mismas.

Se agrega al final del comunicado un PIE de texto donde se incluyen los datos necesarios para ampliar la información o comunicarse con el/los responsables de la comunicación:

- Nombre de contacto – Responsable de Prensa de xx (nombre de la organización)
- Teléfono y correo electrónico de contacto
- Sitio web de la organización

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>

FICHA DE TRABAJO

GESTIÓN DE PRENSA – COMPONENTES DE LA NOTICIA

Es importante que como organizaciones y como personas, trabajemos sobre la capacidad de analizar la información que nos llega como noticia. Aún más, si esa información refiere a temas que nos interesan a nosotros y a nuestras prácticas.

Toda construcción discursiva (y las noticias en los medios de comunicación aún más) contiene implícita una selección de la realidad y un relato construido de ella. Poder comprender cómo se da esa selección y cómo se realiza esa construcción, puede darnos pistas del sentido o la intención que quiso tener esa composición.

El ejercicio del análisis de noticias es un buen primer paso para comprender cómo opera esa construcción, y cómo nosotros en tanto que organizaciones podemos también incidir en lo que luego es percibido por toda la sociedad sobre esos discursos.

DINÁMICA PARA EL ANÁLISIS DE NOTICIAS

Se propone trabajar en grupos con la siguiente pauta:

1. Tomando como insumo los medios impresos de noticias (diario, semanario, revista, etc), seleccione un conjunto de ellos para proporcionar a los participantes del taller:
2. Entregue varios ejemplares por grupo y solicite a cada grupo que seleccione **UNA NOTICIA QUE LES LLAME LA ATENCIÓN** en los medios de que dispone.
3. Solicite a los participantes, que argumenten **POR QUÉ** les llamó la atención esa noticia por sobre las demás.
4. Pedir al grupo que ubiquen y señalen los 6 componentes que construyen la noticia dentro del texto, e interpreten esa construcción.

FICHA DE TRABAJO

GESTIÓN DE PRENSA – TALLER DE ELABORACIÓN DE NOTICIAS

Para constituirnos como FUENTE DE INFORMACIÓN, las organizaciones sociales podemos fortalecernos en la elaboración y edición de noticias a partir de nuestra gestión. Uno de los insumos fundamentales es la sistematización de nuestra acción social. Otro insumo fundamental es lograr hacer eco de nuestro posicionamiento sobre un tema.

Dinámica para el trabajo individual y grupal

- 1) Se propone entregar a cada asistente un papel en blanco y un lápiz / bolígrafo.
- 2) Cada participante deberá seleccionar un tema, suceso, evento, iniciativa, proyecto que ha sucedido en la organización en la última semana, sin ningún criterio especial.
- 3) Cada participante deberá elaborar el texto de una noticia con el tema/suceso/iniciativa seleccionado, tomando en cuenta los elementos que componen la noticia.
- 4) Luego de escritas, todas las noticias se colocarán en un espacio común (cartelera, papel, etc) a la vista de todos, conformando un "Diario mural" de noticias de la organización.
- 5) Se invitará a los participantes a recorrer las noticias de sus compañeros, leyéndolas y comentándolas.

Al finalizar, se podrá reflexionar sobre las motivaciones para identificar determinados hechos como noticias, así como las motivaciones para contarlas a otros, el valor de la noticia en la organización y la importancia de poder llevar el hecho sucedido a un valor colectivo como es el relato público.

Adicionalmente, se puede visualizar el "Diario mural" elaborado como un pequeño boletín de noticias de nuestra organización, reflexionando sobre cómo cada uno de nosotros tiene una historia para contar y compartir y cómo podemos juntos elaborar nuestros propios medios de comunicación.

III. Bibliografía

III. BIBLIOGRAFÍA

Alfaro R.M. (2005) Derechos comunicativos para la afirmación ciudadana. Veeduría ciudadana de la comunicación social – Perú. Disponible en: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdf-de.nsf/OtrosWeb/CONTI3ALFARO/\\$file/03-contratextoI3-ALFARO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdf-de.nsf/OtrosWeb/CONTI3ALFARO/$file/03-contratextoI3-ALFARO.pdf)

Beltrán, L. R. (2006, enero 3) La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Disponible en http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Capriotti Peri, Paul “*Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*”. Año 2009. Disponible en <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Consortio de comunicación para el cambio social. Año 2003 Disponible en: www.communicationforsocialchange.org

Costa, Joan. “*Imagen e identidad en el siglo XXI*” – La Crujía Ediciones – Buenos Aires, Argentina. Año 2006.

Fernandez Villa, Marianela “*La comunicación social como herramienta de incidencia. Estudio sobre el estado de la comunicación en organizaciones de la sociedad civil uruguaya*” – VIII Congreso ISTR – Buenos Aires, año 2011.

Fundación Rockefeller (1999, enero) Comunicación para el Cambio Social Documento Programático e Informe sobre una Conferencia.

García Orosa, Berta. “*Poder y comunicación: conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública*” en Revista de la Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año III Número 5. Julio a Diciembre de 2006.

Índice CIVICUS de la Sociedad Civil (ISC) en Uruguay. Realizado entre marzo y diciembre de 2009. Disponible en http://www.opp.gub.uy/unaonu/documentos/J_Informe%20Pais%20Indice%20Civicus%20en%20Uruguay.pdf

Orozco Gómez, Guillermo. *“La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa”*. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A.C. Año 2000.

Serrano, Manuel Martín - *“Diseños para investigar la producción social de comunicación”*. Universidad Complutense de Madrid. Revista REIS 48/89 pp 79-90.

Serrano, Manuel Martín. *“Teoría de la comunicación: Epistemología y análisis de referencia”*. 2da. Edición – Alianza Editorial. Año 1997.

ISBN 978-9942-933-07-2



9 789942 933072