

Herramientas para
el Fortalecimiento de las
Organizaciones Comunitarias

Comunicación Integral para Organizaciones Comunitarias

Argentina unida



Ministerio de
Desarrollo Social
Argentina

Secretaría de
Inclusión Social

PRESIDENTE DE LA NACIÓN

Dr. Alberto Ángel Fernández

JEFE DE GABINETE DE MINISTROS DE LA NACIÓN

Lic. Santiago Andrés Cafiero

MINISTRO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN

Lic. Daniel Fernando Arroyo

SECRETARIA DE INCLUSIÓN SOCIAL

Lic. Laura Valeria Alonso

DIRECTORA NACIONAL DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Lic. María Victoria Colombo

DIRECTOR DE GESTIÓN DE PROYECTOS DE LA SOCIEDAD CIVIL

Lic. Emanuel Matías Damoni

DIRECTOR DEL CENTRO NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE LA COMUNIDAD

Dr. Luis Antonio Palmeiro

COORDINADORES ÁREA DE GÉNEROS Y DIVERSIDAD SEXUAL

Lic. Víctor Bracuto - Coordinador General

Lic. Javier Wenger - Coordinador Técnico

PRODUCCIÓN:

Coordinación General

Carolina Von Oertel

Equipo de Elaboración de Contenido

Nathalia Rack - Rodrigo Galeani Calvín - Milagros Puig - Juan E. Colombo - Ayelén C. Oturakdjian - Jeanette Becerra Coro - Vanesa Kliksberg - Leandro Arias - Fernando Jaime

Equipo de Edición

Nathalia Rack - Rodrigo Galeani Calvín

Equipo de Diseño

Ayelén C. Oturakdjian - Juan E. Colombo - Jeanette Becerra Coro

Ilustrador

Emanuel Monteavaro

Este material fue creado en
Septiembre del 2020

Prólogo

En diciembre de 2019 iniciamos una nueva etapa de la Argentina con la profunda convicción de reconstruir el tejido social y productivo devastado tras cuatro años de especulación financiera y endeudamiento con su trágica contracara social: aumento de la desocupación, pobreza, desigualdad e indigencia.

Sobre este punto de partida nos propusimos recuperar al Estado como instrumento de desarrollo económico con inclusión social para todo el pueblo argentino, a lo largo y a lo ancho de nuestro territorio nacional.

En esa línea de concebir la política pública y la gestión pública con un compromiso social y responsabilidad solidaria, la Dirección Nacional de Fortalecimiento Institucional se propuso recuperar la experiencia institucional de nuestro Ministerio en el trabajo con las organizaciones comunitarias. Éste ha sido un importante pilar en las políticas públicas con una perspectiva de inclusión social y desarrollo de las comunidades.

Como lo ha mostrado la experiencia, el aporte que realizan las organizaciones comunitarias al desarrollo de los barrios y al bienestar de las familias es central. Son las organizaciones comunitarias las que con sumo esfuerzo, dedicación y solidaridad, han jugado un papel central en la contención afectiva y en la resolución material y concreta de las múltiples necesidades de la gente. Ese compromiso con los otros, quedó evidenciado en contextos económicos de crisis como los que vivimos en 2001, en los últimos años y también en momentos tan especiales como la actual pandemia del COVID-19 que amenaza al mundo entero.

Desde el Estado Nacional, valoramos ese gran esfuerzo y por eso en este nuevo ciclo político queremos recuperar la experiencia de trabajo conjunto que alguna vez tuvimos, tanto como potenciarla para enfrentar con mejores resultados a los nuevos desafíos que se nos presentan.

Desde una perspectiva multidisciplinaria, y desde una visión del desarrollo sostenible y con igualdad de género e igualdad social, nos propusimos diseñar estas herramientas de fortalecimiento para las organizaciones comunitarias. Sabemos que es tan sólo un primer paso en esta ardua tarea. Esperamos que sean de gran utilidad tanto a los líderes comunitarios, integrantes de organizaciones, agentes del Estado en sus tres jurisdicciones y cualquier persona interesada en aportar con su trabajo para el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones comunitarias.

Estamos convencidos de que el desarrollo de una Argentina Unida sólo será posible con un Estado presente que cumpla el rol de garantizar el ejercicio de los derechos de todos los habitantes de nuestro país. Y también un Estado que trabaje codo a codo con organizaciones comunitarias fuertes y comprometidas con el bienestar de los que menos tienen.

Lic. Laura Valeria Alonso
Secretaria de Inclusión Social

Aclaración a la lectura

La producción de un material de capacitación tiene como punto de partida dos reflexiones: lo que se quiere comunicar y a quién está destinado. En función de ello, se ajustan los objetivos, planteos, lenguajes, posiciones, en fin: el mensaje y la forma en que se transmite.

La redacción de esta guía de capacitación para organizaciones de la sociedad civil tiene el riesgo que tiene cualquier material que transmite un mensaje a organizaciones que son, inexorable y saludablemente, heterogéneas.

Heterogéneas en sus historias, en sus trayectorias, en sus sueños y anhelos, en sus formas de organización interna, en sus localizaciones geográficas y así podríamos continuar nombrando otras diferencias...

Esta diversidad es un símbolo de fortaleza y un signo al que apostamos: trabajar con un amplio abanico de organizaciones de nuestra amada patria.

Sabemos que en los contenidos que integran esta guía se mencionarán aspectos que para algunas organizaciones son obvios y que algunas cuestiones o saberes que, humildemente, se pretenden transmitir, son conocidos o redundantes.

A esas organizaciones, simplemente, apostamos a poder contribuirles a la hora de sistematizar aspectos, metodologías o fijar contenidos.

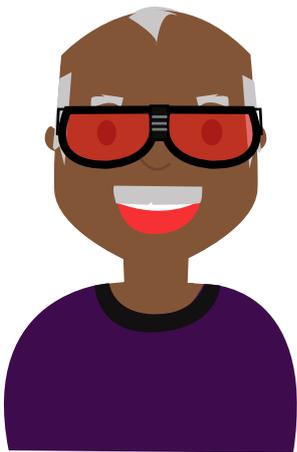
Ahora bien, en la gran diversidad de actores con los que el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación trabaja, existe también un conjunto amplio de organizaciones cuyos niveles organizativos son mucho más embrionarios.

Aspiramos a que este material pueda ser útil para todos, todas y todes, especialmente para aquellos que son el eslabón más débil de las organizaciones de la sociedad civil.

Como señala el presidente Alberto Fernández, tenemos que empezar por los últimos para llegar a todos.

El lenguaje es producto de la realidad, al mismo tiempo que la construye. En ese sentido, la serie que les presentamos está escrita en lenguaje inclusivo, como una apuesta a contribuir a la creación de una realidad más inclusiva; y en un esfuerzo por cambiar el lugar hegemónico dado a los varones, reconociendo diversidades y disidencias, por lo que la escritura de estos materiales procura no ser androcéntrica, binaria ni excluyente.

Es por ello que de las diversas formas que puede tomar el lenguaje inclusivo hemos optado por tomar a la E, ya que el uso de la x -por ejemplo- haría que el material no fuese posible de lectura en programas para personas no videntes. Por este mismo motivo, los textos no están justificados y las imágenes se encuentran descriptas.



Índice

COMUNICACIÓN INTEGRAL	2
¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	3
¿La Comunicación también se planifica?	3
Comunicación, Política y Sociedad	4
<i>Actividad 1</i>	6
<i>Repasemos</i>	6
IDENTIDAD COMUNICACIONAL	7
¿Es claro quiénes somos?	7
<i>Actividad 2</i>	9
<i>Repasemos</i>	9
Cómo elaborar nuestro mensaje	10
Pensando una buena comunicación	11
<i>Actividad 3</i>	13
<i>Repasemos</i>	13
A quienes nos dirigimos	14
Capacidad de respuesta	16
<i>Repasemos</i>	17
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	18
Carpeta de presentación	18
<i>Actividad 4</i>	20
Folletería	21
Tecnologías de la información y la comunicación (TICs)	23
Redes Sociales	23
Página Web	28
<i>Actividad 5</i>	30
Prensa	31
<i>Repasemos</i>	35
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	36
Reuniones presenciales	36
<i>Actividad 6</i>	38
Nube	39
Grupos Virtuales	40
<i>Actividad 7</i>	42
Elementos para una gestión virtual	43
<i>Actividad 8</i>	45
<i>Repasemos</i>	45
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	46

¿Qué es la Comunicación?

Hoy en día es muy usual escuchar hablar de la comunicación. Pero ¿sabemos concretamente de qué se trata?

La comunicación es una necesidad para el desarrollo de las personas, ya que somos seres sociales que necesitamos compartir y darle sentido a nuestras experiencias comunicándolas.

La comunicación en una organización comunitaria cumple un rol central.

Para ello, es necesario que como organización tengamos bien clara nuestra identidad, tanto puertas adentro como puertas afuera, tal como vimos en la “Guía de Organización y Administración”: Qué queremos comunicar, desde dónde nos situamos para comunicar, cómo y cuándo lo hacemos, a quiénes les queremos transmitir ese mensaje y por qué.

Así, sólo si tenemos en claro lo anterior, la comunicación será efectiva. Pero claro: quienes reciben la información también son seres sociales, con sus respectivas historias, experiencias y sentidos. Entonces ¿comprenderán el mensaje que queremos transmitir? ¿Lo tomarán y le darán el sentido que quieren de acuerdo a sus posibilidades o necesidades?

¿La comunicación también se planifica?

Analicemos el siguiente ejemplo para aclarar el panorama:

Nuestra organización, situada en el Barrio Nuevo Sol, realizará una actividad por el Día de la Niñez. Queremos que asistan entre 50 y 100 chiques, pero finalmente convocamos apenas 20. Empezamos a conversar entre los compañeros y nos damos cuenta que en el volante pusimos mal la dirección de la plaza, y que especificamos la fecha, pero no la hora.



¿Ven? Una mala comunicación conduce a que no cumplamos los objetivos y las metas que nos proponemos como organización.

La comunicación en una organización, como dijimos más arriba, debe partir de una clara identidad y pertenencia de todas las personas que la integran; pero también tiene que ser debidamente planificada.

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué mensaje queremos dar a la comunidad?
- ¿De qué manera lo hacemos, de modo que nuestro mensaje sea efectivo?
- ¿Cómo logramos que la comunidad nos identifique?

Comunicación, política y sociedad

Comunicar también es hacer política. Pero no confundamos con política en su carácter partidario. Los medios que elegimos para expresarnos, cómo nos dirigimos a la comunidad y otros elementos que tradicionalmente se nos presentan como objetivamente dados, en realidad, poseen un fuerte componente ideológico.



Un ejemplo claro de esto es si nos referimos a los integrantes de nuestra organización como "militantes" o "voluntarios".

La comunicación es una producción social de sentido y con esto nos referimos a que en una organización no hay sentido si junto con ella, no hay representación. Esto es: quién mejor que "nosotros" para comunicar a "otros" lo que hacemos, pensamos y sentimos.

El sentido de pertenencia, el uso y la apropiación que hacemos de nuestro "producto", luego lo comunicamos –a través del lenguaje que deseamos– a otros, que lo recibirán y entenderán de acuerdo a sus propias vivencias y sentidos.

Las organizaciones son parte de la sociedad en que vivimos. Ese 'mapa social' que integran es dinámico, nunca se detiene. Y por lo tanto, las instituciones deben estar atentas a estos cambios para adaptarse.

Una organización comunitaria, tal cual lo dice su nombre, es un grupo de personas organizadas con problemáticas y fines comunes, tal como lo vimos en la "Guía de Organización y Administración".

Más allá de dónde esté emplazada físicamente, con sus herramientas disponibles y sus debilidades, es indispensable la comunicación -tanto interna como externa- para su crecimiento y desarrollo. Y claro está, empapada de ese “sentido” del que hablábamos previamente.



Las organizaciones debemos comunicar sin vueltas, partiendo de lo que somos, haciéndonos piel de ese mensaje.

Como en muchos aspectos de la vida, naturalmente, hay buenos y malos usos de la comunicación en la actualidad. Las redes sociales, por citar un ejemplo vigente, son fieles exponentes de ambos casos. Tal vez, les resulten familiares términos como “trolls”, “memes”, “hashtags” u “odiadores” (traducción al castellano de la palabra “haters”).

Con esta guía buscaremos, entonces, que se logren comprender algunos de esos conceptos y asociar, de ese modo, la comunicación con los fines que nos llevaron originariamente a constituirnos como una organización comunitaria que defiende los intereses de nuestro barrio, nuestro pueblo y nuestra patria.

Actividad 1

Cada integrante de la organización deberá contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué es para nosotres nuestra organización?
- ¿Cuál es nuestro objetivo u objetivos?
- ¿Qué hacemos para lograrlo/s?

Luego, entre todes, pongan en común las respuestas y hagan una síntesis de las mismas con lo que escribió cada uno.

Repasemos

Para que nuestro trabajo como organización alcance su máximo potencial y se conozca en el territorio, es fundamental una buena comunicación tanto hacia dentro como hacia afuera. La misma debe basarse en dos elementos que también analizaremos en otros manuales de esta serie: nuestra identidad y una correcta planificación.



Identidad Comunicacional

En la “Guía de Organización y Administración” analizamos lo que se conoce como identidad colectiva. Ahora bien, en esta guía corresponde que nos dediquemos a abordar la identidad desde la óptica comunicacional.

Es nuestro ‘sello distintivo’: lo que hace única a nuestra organización y vuelve posible que nos complementemos con otras instituciones en el territorio.

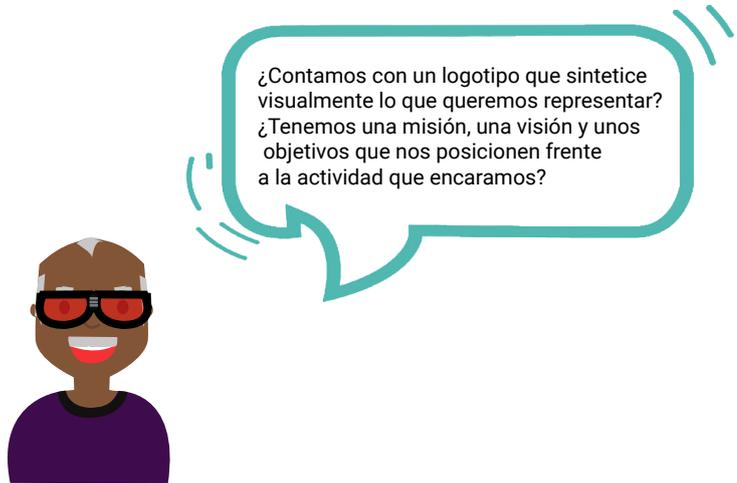
No contar con una clara identidad comunicacional lleva directamente a que no alcancemos nuestro máximo potencial.

¿Es claro quiénes somos?



Ilustración 2: personas hablando sentadas alrededor de una mesa y logotipos que representan diversos temas de conversación.

Este debe ser nuestro punto de partida a la hora de abordar la comunicación institucional. Para contestar esta pregunta, siempre es recomendable acudir a una persona o conjunto de personas completamente ajenas a nuestra organización: ¿sabemos explicarles, empleando pocas palabras, en qué consiste nuestro trabajo? En caso de que lo hagamos ¿nos entenderían fácilmente?



A medida que vayamos encontrando respuestas -positivas o negativas- para cada uno de estos interrogantes, nos acercaremos a tomar el camino correcto para difundir exitosamente nuestro mensaje.

Los logotipos (o, simplemente, logos) son una herramienta más que útil en este aspecto. Tomemos un ejemplo para que se entienda por qué: en un viaje a la Provincia de Río Negro, nos encontramos caminando alrededor de una plaza muy concurrida de Viedma y nos topamos con una persona que nos entrega, muy gentilmente, un volante. En esa pieza de folletería, impresa en blanco y negro sobre un papel de calidad media, observamos bien grande el símbolo . ¿Qué es lo primero que les viene a la mente? ¡Claro! ¡Energía nuclear! Esa persona se está oponiendo al proyecto de instalación de una planta de energía nuclear en la ciudad.

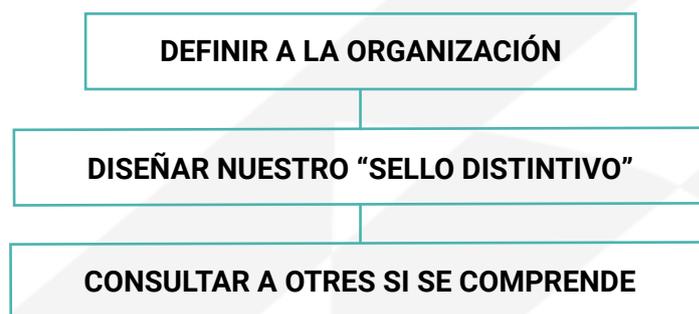
Una reacción así de inmediata es la que deberíamos generar con nuestro logotipo institucional para afirmar que, efectivamente, es claro quiénes somos; por lo menos desde el plano visual.

Actividad 2

Teniendo en cuenta las definiciones que surjan durante la **ACTIVIDAD 1**, pregunten a una persona ajena a su organización (vecino, familiar o amigo que, en la medida de lo posible, forme parte de nuestro público objetivo) si comprendió lo que quisieron expresar y evalúen si su respuesta les parece completa.

Repasemos

Decimos que la identidad comunicacional es la marca propia de cada organización. Para llegar a ella, el paso previo es definirnos como tal, tomando en cuenta cada una de nuestras particularidades. Más adelante, llegará el momento de diseñar cómo queremos que nos vean los demás. Allí, decidiremos en qué características específicas de nuestra organización haremos hincapié. El último paso, para confirmar que vamos por buen camino, será preguntarle a una persona ajena a nuestro grupo si se entiende lo que buscamos comunicar.



Cómo elaborar nuestro mensaje

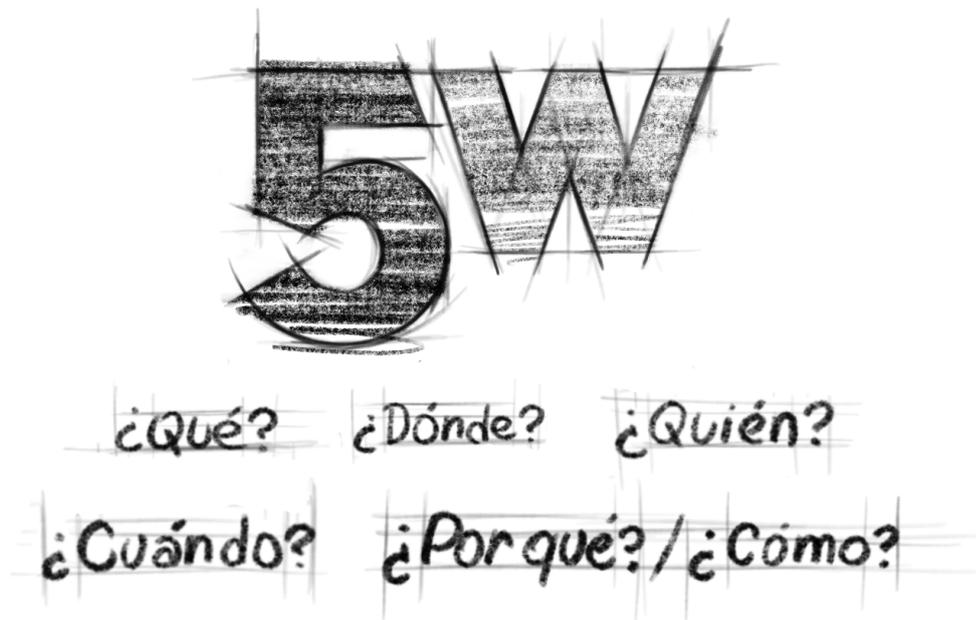


Ilustración 3: número 5 y letra W con las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué? o ¿cómo?

El conocido modelo de las 5W es una herramienta básica del periodismo. Nace de la idea de que lo fundamental de una información está en la respuesta a cinco preguntas: ¿Qué pasó? ¿a quién? ¿en dónde? ¿cuándo? y ¿por qué o para qué? Eventualmente, se puede agregar una sexta pregunta: ¿cómo?

Se le llama de esa forma porque estas preguntas en inglés tienen la W como inicial -what, who, where, when, why-.

Es muy útil tanto para hacer convocatorias como para contar eventos que ya se hayan realizado.

De manera complementaria, hay una forma de organización de la información que se conoce como pirámide invertida: ▼. Esto significa que en la parte superior colocaremos la información esencial -la que construimos con el modelo de las 5W- a continuación irán los datos contextuales, por ejemplo si es un evento, cuánta gente asistió; y finalmente, los detalles de poca relevancia o que le aporten "color", por ejemplo, que se temía que lloviera pero que finalmente la actividad se hizo con clima favorable.

Ambos modelos son muy útiles porque garantizan que quien lee, con sólo observar las primeras líneas, ya conozca lo más importante y el resto de la información la irá adquiriendo según su interés.

Estas no son las únicas formas de organizar la información, pero está comprobado que son de las más efectivas y por eso las recomendamos.

Pensando en una buena comunicación

Para comunicar el mensaje que desarrollamos previamente, pondremos en práctica otro esquema similar: las “7C de la Comunicación”.



Ilustración 4: número 7 y letra C con las palabras clara, concisa, concreta, correcta, coherente, completa y cortés.

- **Clara**, para que se entienda: debemos emplear un lenguaje preciso. Utilicemos palabras con las que nuestro público esté familiarizado. No vamos a impresionar a nadie con palabras altisonantes y complejas. Por eso, a menos que la temática de trabajo de nuestra organización así lo requiera -por ejemplo, prevención de enfermedades en la infancia-, evitemos aplicarlas.
- **Concisa**, para ahorrar tiempo: dijo el escritor español Baltasar Gracián: “lo bueno, si breve, dos veces bueno”. En una sociedad y una cultura de la inmediatez, saber aplicar la cantidad justa de palabras se vuelve esencial. Esto aplica para cualquiera de las herramientas que abordaremos a continuación, independientemente de que exista un límite de caracteres (Twitter) o bien que no haya un número exacto de páginas (Carpeta de Presentación).

- **Concreta**, para centrar la idea: una medida para saber si nuestro mensaje cumple esta característica es observar cuántas veces nos solicitan más detalles o información aclaratoria. Debemos exponer cifras y hechos precisos, no abstractos. Es una buena técnica para respetar la concreción y, al mismo tiempo, complementar diversas herramientas de comunicación, el consignar en todas nuestras publicaciones de redes sociales un párrafo con la leyenda “Para más información, ingresá a...”. Allí podríamos agregar, por ejemplo, el enlace a nuestra página web.

- **Correcta**, para generar confianza: en este punto, hacemos referencia tanto a cuidar la gramática, la puntuación y la ortografía como a exponer información verídica.

Coherente, para que tenga sentido: una idea tiene que conducir a otra como una cadena donde cada una tenga sentido y además, respete un orden lógico.

- **Completa**, para que no falte información: si queremos obtener la respuesta esperada, debemos lograr que quien reciba el mensaje cuente con todos los elementos que buscamos transmitir. No es lo mismo decir “Mañana nos reunimos a la hora y en el lugar que quedamos en el grupo de WhatsApp”, que “Mañana nos reunimos en la sede central a las 20”. O bien, en el caso de la comunicación externa, no es igual una publicación de Facebook donde se expone “Te esperamos en nuestra sede”, que una donde se lea “Te esperamos en nuestra sede, sita en Huergo 131 (Palermo, CABA)”.
- **Cortés**, para causar una buena impresión: el respeto, la sinceridad y el agradecimiento ayudan a afianzar las relaciones y pueden conducirnos a lugares insospechados, como por ejemplo si pedimos en Twitter a una cuenta con muchos seguidores que ‘por favor, difunda nuestro contenido’, hay altas probabilidades de que ésta lo “retwittee”. Bajo ningún concepto podemos trasladar frustración o malhumor al papel de comunicadores.

Actividad 3

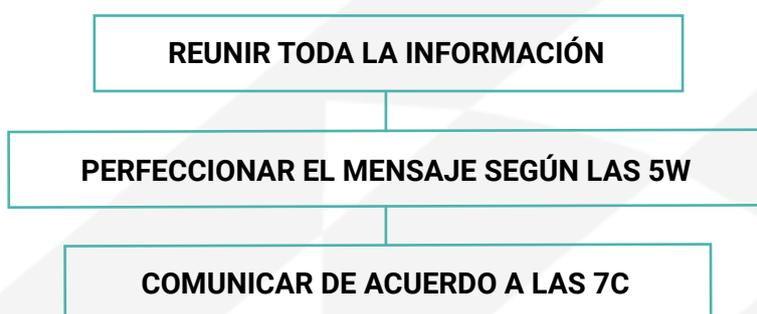
Escriban una noticia que cuente una acción/jornada llevada a cabo por su organización.

Tengan en cuenta que:

- Debe tener un título.
- Debe tener en cuenta las 5W y las 7C.

Repasemos

Una organización está constantemente generando información con su trabajo diario en el territorio. Ahora bien, para comunicarla de la mejor manera posible, es necesario que apliquemos dos fórmulas que nos ayudarán a estructurar, pulir y difundir nuestro mensaje. Estas son, por un lado, las 5W -¿qué hicimos? ¿quiénes? ¿dónde? ¿cuándo? ¿por qué/para qué? ¿cómo?- y por otro, las 7C de la Comunicación -debe ser clara, concisa, concreta, correcta, coherente, completa y cortés-.



¿A quiénes nos dirigimos?



Ilustración 5: un hombre y una mujer leyendo cada uno un diario.

De acuerdo a quién sea la persona -real o figurada- a la cual nos dirigimos, será el tono que usemos, las palabras y las formas.

No es lo mismo un comunicado para un medio de prensa, que una publicación de Facebook, o una carta para alguna autoridad.

Del mismo modo, hay distintos canales para hacer circular la información. Es necesario saber identificar cuál es el más apropiado para lo que queremos dar a conocer.

Para que nos quede más claro, profundicemos los ejemplos anteriormente expuestos.

En primer lugar:

Un comunicado o gacetilla para la radio comunitaria del Barrio Nuevo Sol sería apropiado para presentar nuestra organización en la comunidad, convocar voluntaries, invitar a una actividad específica, entre otros objetivos. Pero, ¿quiénes escuchan esa radio? Si trabajamos fundamentalmente con adultos mayores, puede que sea el medio más indicado. Por el contrario, si apuntamos a las juventudes, nos convendrá más bien explorar otros canales de comunicación.

En segundo término:

Una publicación de Facebook aparece como opción para captar la mayor cantidad de público, dado que, como veremos más adelante, no sólo es la red social con mayor cantidad de usuarios activos en el país, sino que además, se destaca por su transversalidad generacional: la usan desde jóvenes -aunque cada vez con menor frecuencia tras la irrupción de Instagram- hasta adultos mayores. Una ventaja comparativa con respecto a los medios gráficos es también la posibilidad de incluir imágenes sin tener que preocuparse por la calidad de la impresión. Aquí también es fundamental tomarse el tiempo y analizar el lenguaje a emplear.

Por último:

En una carta dirigida al Delegado o Delegada Municipal del Barrio Nuevo Sol, son elementales la concisión -porque seguramente éste cuenta con un tiempo escaso-, la formalidad, la cortesía -no debe sonar como una exigencia- y la concreción -hagamos hincapié en lo solicitado y no en características que revisten menor interés para este objetivo particular-.



Apuntar el mensaje a una persona o grupo específico forma parte del proceso de planificación de la cadena comunicativa. Hacerlo correctamente marca la diferencia.

Capacidad de respuesta



Ilustración 6: tres manos con su dedo índice interactuando con un celular, una notebook y una tableta; respectivamente.

Si ponemos en práctica cada uno de los ítems expresados hasta ahora, con seguridad la demanda de respuestas institucionales aumentará considerablemente y nos exigirá estar a la altura, demostrando capacidad.

Es usual cometer el error de consignar un número telefónico o dirección de correo electrónico y que cuando nuestro público envía su consulta, se tarden días - y hasta semanas - en responder.

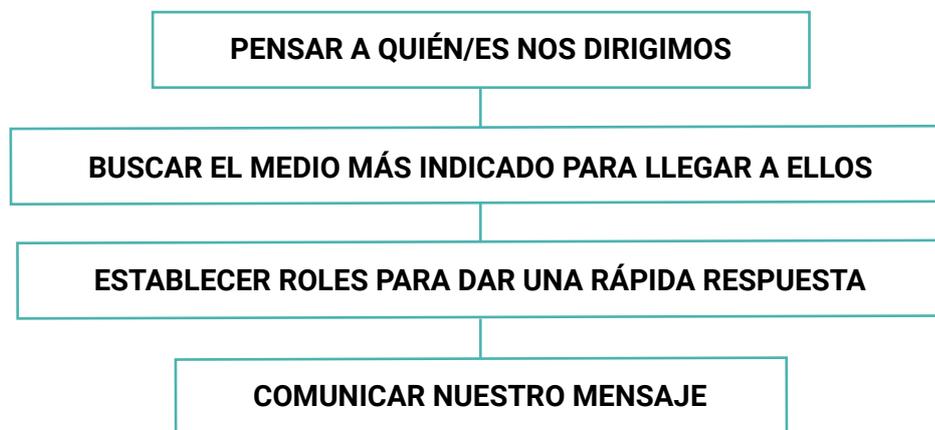
Una consulta no abordada en tiempo y forma puede significar una pérdida de confianza por parte de la comunidad en nuestra organización. O del mismo modo -como se desprende de la Ilustración 6- una rápida respuesta conduce a mayor interacción con nuestro público.

Debemos asegurarnos de distribuir correctamente los roles y las funciones (tal como vimos en la "Guía de Organización y Administración"), si publicamos un número de WhatsApp institucional, debemos designar una persona responsable -se desaconseja que sean varias- para que lo revise y conteste regularmente.

Establezcamos criterios específicos, como horarios. Por ejemplo, examinamos la casilla del correo electrónico institucional todos los días entre las 10 y las 16. También, podemos hacer uso de las respuestas preestablecidas/automáticas, esto es un mensaje predeterminado que se le devuelve a quien nos realiza una consulta vía WhatsApp o Facebook, con una oración como la siguiente: "Gracias por comunicarte con nuestra organización. Responderemos tus preguntas a la brevedad".

Repasemos

El último paso antes de comunicar el mensaje de nuestra organización es seleccionar a quién/es buscamos llegar con el mismo, y adecuarlo a sus singularidades. Primero, vamos a elegir el medio apropiado para dar con ellos: ¿escuchan mucho la radio? ¿pasan mucho tiempo en Facebook o Instagram? ¿compran algún diario en particular? Ese nuevo “filtro” nos dará más garantías para cumplir nuestro objetivo. Seguramente, al interior de nuestra organización hay personas con todo de tipo de intereses y virtudes. En materia de comunicación, también tenemos que basarnos en eso para dividir los roles y generar una respuesta rápida a todas las demandas que puedan surgir antes y después de difundir nuestro mensaje.



Herramientas de Comunicación Externa

Una vez que hayamos comprendido la importancia de la comunicación y comencemos a forjar nuestra identidad comunicacional, estaremos preparados para implementar las variadas herramientas que nos permitirán llevar nuestro mensaje al territorio.

Vamos a hablar, en primer lugar, sobre aquellas herramientas de carácter físico -en papel-. Luego, nos abocaremos a caracterizar las principales herramientas digitales. Por último, abordaremos los medios de comunicación tradicionales.

Como una parte más de nuestra cadena comunicativa, también resulta esencial la planificación a la hora de seleccionar la herramienta más adecuada para comunicar el mensaje en nuestro barrio o localidad y a nuestra población objetivo.

Carpeta de Presentación



Ilustración 7: mesa de trabajo con una carpeta de presentación, una taza de café, un teléfono celular, un par de anteojos y una notebook.

Es una extensión de la imagen de nuestra organización. Más precisamente de cómo nos damos a conocer ante por ejemplo, un ente gubernamental al que queremos formularle una propuesta o proyecto de carácter formal.

Es recomendable contar con varios ejemplares en papel y además, con su equivalente digital. Debe encontrarse permanentemente actualizado, atendiendo a los cambios que se produzcan al interior de la organización.

Debe ser corta. La atención del público es difícil de sostener por mucho tiempo. Aún cuando tengan buena predisposición, su tiempo vale y debemos aprovechar de la mejor manera el que nos dedica.



Además, debe ser concisa. Las grandes palabras obstaculizan más de lo que adornan. Hay que tratar de explicar lo importante con la menor cantidad de palabras.

No pueden faltar:

- a) Nombre de nuestra organización.
- b) Logotipo -si lo hubiera-.
- c) Vías de contacto: teléfono, e-mail, dirección, redes sociales, página web.
- d) Especificación de nuestra actividad -en el caso de una cooperativa de trabajo, hagamos hincapié en el producto o servicio-.
- e) Datos de interés: descripción y fotos de alguna jornada de trabajo, por ejemplo.

Actividad 4

Desarrollen un ejemplo de cómo sería la carpeta de presentación de su organización, pensando en los puntos que no deben faltar. Expliquen y justifiquen también la cantidad de páginas que tendría.

Folletería

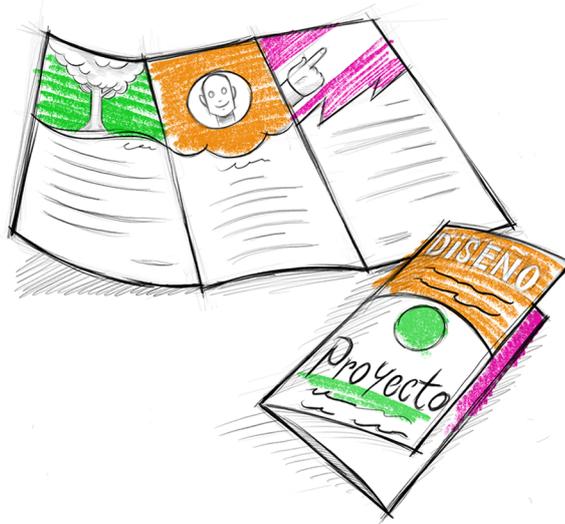


Ilustración 8: dos trípticos (folletos de tres solapas) con colores varios.

Las piezas gráficas en papel tienen la ventaja de que llegan uno-a-uno: entregando un volante en mano se garantiza la llegada.

Hay infinidad de tamaños y posibilidades, lo cual también implica distintos precios: desde un cuarto de oficio en fotoduplicación con sólo texto, hasta dípticos o trípticos en ilustración con fotografías.

Como en cualquier otra pieza comunicacional, es importante pensar cuál es el objetivo, es decir: qué es lo que puntualmente queremos comunicar y a quién.

Un díptico o tríptico es apropiado para presentar la organización, incluyendo fotografías.



Estas herramientas demuestran su mejor rendimiento cuando son acompañadas por una adecuada elección del lugar y el horario en que se distribuirán.

No pueden faltar:

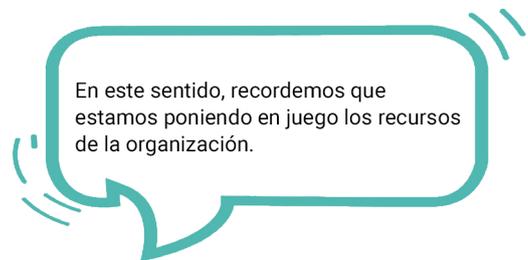
- a) Nombre y logotipo -si lo hubiera- de nuestra organización.
- b) Vías de contacto: al tratarse de un formato más reducido, seleccionemos las que resulten más apropiadas para nuestro objetivo -teléfono, e-mail, dirección, redes sociales o página web-.

- c) Si optamos por realizar un volante: datos de interés acerca de una actividad puntual -por ejemplo, una charla sobre soberanía alimentaria-. Si se trata del material de presentación de una cooperativa: qué producto/s o servicio/s se ofrecen.
- d) Imágenes representativas y de buena calidad.

No es igual entregar las piezas en una esquina del barrio muy poco transitada y a la hora de la siesta, que elegir la intersección de calles más importantes de la zona, a la hora en que las personas se van a trabajar.

Del mismo modo, si lanzamos una campaña focalizada -es decir, una actividad destinada a un grupo específico- tenemos que buscar el horario y el lugar más adecuado para difundirla.

Por todo lo anterior, concluimos que la planificación previa es primordial y marca la diferencia entre una convocatoria exitosa y una fallida.



Vamos con otro ejemplo:

Nuestra organización resuelve llevar a cabo un taller sobre Educación Sexual Integral, apuntando a la participación de los adolescentes del Barrio Nuevo Sol. Para convocarles, armamos volantes y los repartimos a la salida de la escuela. Entre las vías de contacto, elegimos priorizar el número de teléfono -para responder los mensajes por WhatsApp- y la cuenta de Instagram para difundir digitalmente. ¡Salió todo muy bien!

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)



Ilustración 9: esquema donde constan los logotipos de las principales redes sociales y se enlazan entre sí a la página web.

Se trata de todos los procesos, instrumentos y soportes destinados a mejorar la comunicación entre las personas.

El avance en las tecnologías durante los últimos años permitió un crecimiento en la interactividad y el aceleramiento en el intercambio de información hasta hacerse prácticamente instantáneo.

La incorporación de las TICs y el desarrollo de las estrategias comunicacionales hacen que nuestra organización tenga un mejor funcionamiento, tanto al interior -entre los actores- como al exterior -el público puede ver las actividades que realizamos-.



El buen uso de las TICs es fundamental y ayuda a la promoción y/o difusión de nuestras actividades, productos o servicios.

Redes sociales

Las redes sociales y las “apps” (aplicaciones inteligentes) captan la atención del usuario por ser interactivas y gratuitas. Esto no quiere decir que no existan funciones a las que sólo se accede de modo pago, como los anuncios o la promoción de las publicaciones.

Entre las redes sociales y aplicaciones más utilizadas en la actualidad se encuentran: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

La mayoría de ellas funcionan a partir de una cuenta creada desde un correo electrónico previo.

Cada una de éstas brinda distintas posibilidades que pueden aprovecharse de acuerdo a las necesidades u objetivos de las organizaciones.

Para el diseño de “flyers” -volantes que se difunden virtualmente- sugerimos respetar una estructura similar a la de los folletos o volantes en papel; atendiendo a detalles como el color de fondo y las imágenes que se seleccionen. Para su confección, recomendamos páginas gratuitas y didácticas como Adobe Spark, Pixlr y Canva.

A continuación, profundizaremos en las características principales de las más usadas.



Ilustración 10: cómo adaptar el mensaje de una organización a las redes sociales.

YouTube

Es la plataforma audiovisual en línea más empleada de todo el mundo, con más de 2.000 millones de usuarios al mes. Por ende, se transforma en una ventana de oportunidades a la hora de dar a conocer nuestra organización.

- Entre otras herramientas, ofrece la posibilidad de publicar videos filmados o editados con anterioridad y grabar transmisiones en vivo que, al finalizar su proceso de reproducción, permanecen almacenados en nuestro perfil.

- Además, cuenta con una sección de estadísticas que resulta de suma utilidad para cerciorarnos de que realmente estamos llegando al público objetivo que apuntamos.
- Aquí, como observaremos en gran parte de las redes sociales, es imprescindible no abusar de las publicaciones y ser regulares a la hora de compartir contenido.

EL MENSAJE: Mostrar, a través de material audiovisual, las actividades que se realizan desde la organización. Así, podrá llegar de forma más dinámica y viralizarse entre el público de nuestro interés. Lo recomendable es realizar videos con buena resolución -720 píxeles como mínimo- y que no superen los 10 minutos de duración.

WhatsApp Messenger

Es una aplicación de mensajería instantánea. Si bien se desarrolló para celulares inteligentes, también puede usarse desde una tableta o computadora, aunque siempre asociada a un número de teléfono.

- Permite el intercambio de imágenes y videos -de archivo o sacadas con la cámara del dispositivo-, documentos, pegar enlaces a otras redes sociales y páginas web.
- Brinda la posibilidad de armar grupos, lo cual la vuelve ideal, como analizaremos más abajo, para la comunicación interna de nuestra organización.
- A su vez, ofrece la opción de crear “listas de difusión” en las cuales un mismo mensaje llegue a múltiples contactos sin necesidad de crear un grupo.
- La herramienta denominada “estados” cuenta con su propia pestaña dentro de la aplicación -a la que se accede deslizando la pantalla hacia la izquierda-, que nos facilita subir texto, enlaces, imágenes o videos para que cualquiera que nos tenga en su agenda de contactos pueda visualizarlos.
- En 2017, la empresa lanzó la variante de WhatsApp Business: una aplicación independiente con funciones específicas dirigidas a empresas y organizaciones, tales como los catálogos de productos y servicios, las etiquetas para clasificar nuestros chats de acuerdo a temáticas, y la posibilidad de vincular la cuenta con una página de Facebook.

Facebook

Red social que tiene alrededor de 2.400 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo, de los cuales más de 29 millones son de Argentina.

- Facebook establece para cada perfil de usuario una “biografía” en la cual se pueden publicar frases, notas, imágenes, videos, enlaces a páginas web y animaciones.

- Hay una sección de información, en la cual se pueden colocar datos de nuestra organización -domicilio, teléfono, e-mail, otras redes sociales, página web-.
- Un usuario puede tener como máximo 5 mil “amigos”; una vez superada esta cantidad, la red social entiende que se trata de una persona pública o entidad, por lo cual ofrece convertir el perfil de usuario en una “fanpage” o página.
- Ésta ofrece la posibilidad de seleccionar el rubro en el que se desarrolla la actividad -organización comunitaria, comercio, figura pública, entre otros- más la ventaja de aparecer en los buscadores. Las páginas no tienen amigos sino “seguidores”.
- Una opción intermedia posible es dejar de sumar amigos pero tener seguidores sin realizar la conversión.
- A diferencia del perfil de usuario, la página tiene “roles” con distintas posibilidades de controlar lo que se publica: administrador, editor, moderador, anunciante y analista. Cada uno puede, según el caso: administrar roles y la configuración de la página; editar la página y agregar aplicaciones; crear y eliminar publicaciones en nombre de la página; enviar mensajes en nombre de la página; responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página; eliminar personas y prohibir su acceso a la página; crear anuncios; ver estadísticas; ver quién publicó en nombre de la página.
- El “éxito” en Facebook se mide por las interacciones que se establecen entre los usuarios.
- Acá, como analizamos previamente, el público objetivo se trata de un grupo heterogéneo en cuanto a rangos de edad, necesidades e intereses.
- Para llegar a ellos, se cuenta con una variedad de mecanismos: los grupos -públicos, privados o secretos-; etiquetas -puede ser a otras páginas y/o a perfiles de usuario con configuración pública-; hashtags; eventos, llamados a la acción -“regístrate”, “contactate”-; historias -similares a los estados de WhatsApp-; programación de publicaciones; borradores -importante como previsualización de los posteos-; y videos en vivo.
- Además, es importante considerar la extensión del texto de la publicación: si bien no hay limitación de caracteres, debe ser conciso y fácil de comprender.
- Puede sincronizarse también con otras redes sociales. Además, cuenta con un servicio de mensajería instantánea compatible con la aplicación Messenger para teléfonos celulares y tabletas.

EL MENSAJE: Tiene que ser fácil de comprender y más racional, puesto que nos estamos dirigiendo, principalmente, a un público de entre 45 y 65 años de edad. Por el formato de la plataforma, es la red social en la cual los usuarios realizan más preguntas con base en el contenido que ven.

Instagram

Red social que permite publicar fotos y videos con la posibilidad de agregar efectos para posteriormente compartirlos en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

- Además, se pueden tomar videos que no superen el minuto de grabación con opción de estabilización de imagen.
- Si bien está disponible para visualizarse desde una computadora, es preferible utilizarla desde celulares debido a la variedad de efectos y funciones que ofrece. Por estas características, es apropiada para la promoción de productos y no tanto para la de servicios.
- Entre otras características, puede elegirse a quiénes dirigimos las publicaciones: tener cuenta abierta, para que todo tipo de usuario pueda verlas; privada -solo para los seguidores- o enviar el material por mensaje directo a uno o varios usuarios puntuales.
- Instagram tiene un público más joven respecto a Facebook -entre 20 y 35 años de edad-. Por ende, sirve para crear una comunidad y mejorar la imagen de nuestra organización.

EL MENSAJE: Las publicaciones tienen que apelar a lo emotivo a través de imágenes y textos reducidos -nunca olvidemos que el 55% del efecto persuasivo del mensaje depende de lo visual-. Por su formato, es la plataforma con mayor cantidad de comentarios de todo tipo.

Twitter

Esta red social permite publicar mensajes que no superen 280 caracteres, llamados "tweets".

- El inicio de Twitter se denomina "timeline" (TL) o "línea de tiempo", y en él aparecen los tweets de los usuarios que se están siguiendo.
- La relación en Twitter es de "seguidores", no de "amigos" -como en el perfil de usuario de Facebook- y su característica principal es la instantaneidad.
- Cuanto más activos seamos, más posibilidades tendremos de conseguir seguidores. Esto no implica solo publicar "tweets", sino también mencionar a otros usuarios -"arrobar"-, etiquetarles en fotos o utilizar "hashtags" -frases o palabras que se anteceden con el símbolo # para facilitar su búsqueda-.
- Cuando un hashtag se repite una determinada cantidad de veces en cierto período de tiempo se lo considera "tendencia" o "trending topic" (TT).
- Las reacciones a un "tweet" pueden ser "retwittear" (RT), es decir, compartir el mensaje; responder o dar "me gusta" -representado con un corazón-.

- Además, existen otras opciones como compartir en un mensaje directo, copiar el enlace del tweet, insertar uno, silenciar, bloquear o reportar.
- En un tweet, se pueden compartir enlaces a una página web, imágenes, videos, GIF -imágenes en movimiento-, agregar una ubicación o añadir encuestas.
- La opción de confeccionar “listas de interés”, hace posible el seguir, así como mencionar y contestar, listas de usuarios en vez de usuarios individuales. Sin embargo, para comunicar un evento importante o una noticia, las posibilidades se acotan, debido al límite de caracteres. Es conveniente presentar un discurso sintético copiando el enlace a una página web, donde la información esté desarrollada.
- Una estrategia de utilidad es aprovechar las horas pico de tráfico para viralizar el “tweet”, como también mantener la frecuencia entre uno y otro.
- Twitter también puede sincronizarse con otras redes sociales.

EL MENSAJE: Debe ser más racional e informativo, donde el protagonismo lo tenga el texto y se complemente con una adecuada imagen de nuestra organización -es decir, a la inversa de Instagram-. Esto nos permitirá entablar un diálogo con los usuarios, que en este caso la franja etaria fundamental va de los 25 a los 45 años de edad.

Página Web



Ilustración 11: portada de la página web del Club Nuevo Sol.

Es la herramienta web por excelencia.

En ella podemos volcar todo tipo de información: texto, imágenes, video, audio, enlaces a sitios externos de forma ordenada.

Esto convierte a la página web en una herramienta ideal para nuestra organización.

No pueden faltar:

- a) "Quiénes somos": la presentación de nuestra organización.
- b) Vías de contacto -teléfono, e-mail, dirección y redes sociales-.
- c) Resumen de las tareas que realizamos, de los productos que fabricamos o los servicios que prestamos -en el caso de una cooperativa de trabajo-.
- d) Imágenes de nuestro trabajo en la mejor calidad posible.



También brinda posibilidades de interacción para los visitantes, ya sea dejando un comentario, llenando un formulario o enlazando con las redes sociales.

Para diseñar y programar un sitio, generalmente se requiere la intervención de programadores web. Sin embargo, hay sitios que ofrecen plataformas gratuitas que pueden llenarse de contenido sin necesidad de conocimientos técnicos -algunos de ellos son Wordpress, Wix y Webl- con un formato bastante didáctico.

Cada página web tiene un nombre o "dominio" que es lo que se ubica entre el www y el .com, .net, .org o la extensión que se elija en la dirección URL.

Actividad 5

Escriban si su organización cuenta con redes sociales -especificar cuáles- y página web. A continuación, expliquen cómo se distribuyen el manejo de estas herramientas. En caso de que no tenga ninguna, comenten por qué.

Prensa

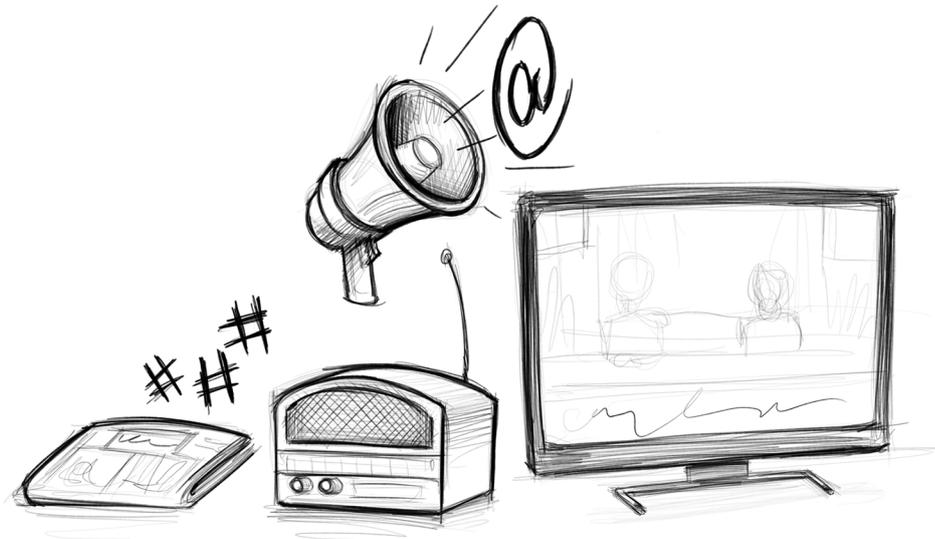


Ilustración 12: televisor, diario, radio y megáfono; los medios tradicionales de comunicación.

No por ser tradicionales debemos menospreciar a los medios gráficos, la radio y la televisión.

Es indispensable que estudiemos previamente el mapa de medios de nuestra ciudad.

Como ya hemos expresado en puntos anteriores, es fundamental que adaptemos la información al medio donde será publicada.



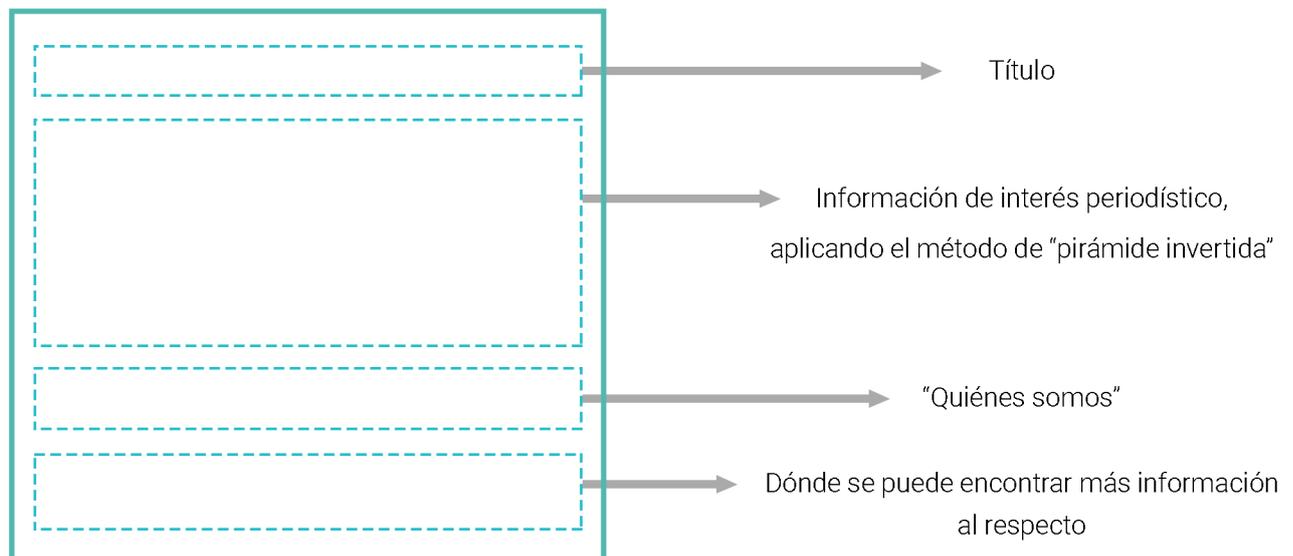
Sería bueno si nuestra temática de trabajo es por ejemplo, la inclusión a través del deporte, indagar si en nuestra ciudad existen revistas, programas radiales o televisivos especializados en esa materia.

El diálogo multiplica nuestras posibilidades de publicación: nuestro nexo con el medio debe ser regular.

¿Cómo se estructura una gacetilla o comunicado de prensa?

- El primer paso es establecer el contacto con los responsables del mismo a través de un llamado telefónico o reunión presencial -aquí nos sería de suma utilidad nuestra ya conocida carpeta de presentación-.
- A continuación, enviaremos una primera gacetilla donde narremos particularmente lo que buscamos transmitir -una convocatoria, un testimonio, una actividad, etcétera-.

- Esto, nuevamente, implica un posterior llamado telefónico donde haremos un chequeo para, por un lado, garantizar que la información fue recibida con éxito, y por otro, que nos confirmen cuándo será publicada.



A medida que se agilice este mecanismo con la práctica, consolidaremos un valioso vínculo institucional.

Ante un contexto de emergencia pública como el que se desató con la llegada del COVID-19, es importante citar y recomendar constantemente en nuestros comunicados la consulta de fuentes oficiales de información, como lo son el Ministerio de Salud de la Nación o la Organización Mundial de la Salud. Bajo ningún concepto podemos compartir contenido de dudosa procedencia, como por ejemplo la que muchas veces nos llega a través de cadenas de WhatsApp.

La herramienta del archivo permite evaluar la efectividad de nuestro trabajo de prensa.



Como siempre, son claves aquí la organización y la metodicidad; como también repasar las veces que sea necesario con qué medio obtuvimos las mejores respuestas por parte de la comunidad.

Llegado este punto, analizaremos las características particulares de cada uno.

Medios gráficos

Los diarios y las revistas son los medios por excelencia para informarnos de manera más completa acerca de alguna noticia en particular.

Si bien es cierto que están perdiendo protagonismo y siendo reemplazados progresivamente por las TICs, hay quienes continúan utilizándolos como su única fuente de información. Esto ocurre más frecuentemente en las zonas que cuentan con escasa o nula conectividad.

Sin embargo, nuestra organización comunitaria puede utilizarlos a fines de:

Obtener mayor notoriedad y reconocimiento social

Nos referimos a la publicación de artículos donde se nombre a la organización por algún acontecimiento particular, o porque fuimos "noticia" por algún episodio, o porque nos realicen alguna entrevista para dar a conocer a la sociedad el trabajo que hacemos.

Difusión o convocatoria de actividades institucionales

La utilización de gacetillas es la mejor manera. La gacetilla es un texto informativo corto, que respeta las 5W que expusimos anteriormente; es decir, que no debe faltar el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué. A eso, se recomienda adjuntar algunas fotografías. Luego, son los editores quienes suelen seleccionar la/s más apropiada/s.

Radio

Del mismo modo que con los diarios y las revistas, tener la posibilidad de dar a conocer nuestro trabajo como organización a través de este medio de difusión mediante alguna entrevista, sería ideal para el crecimiento y desarrollo de la misma.

La diferencia con los medios gráficos radica en "el vivo y el directo", la espontaneidad y la llegada al público. Todos entendemos la diferencia entre leer un artículo y "hablar" directamente, sin intermediarios -como son los editores y periodistas de los medios gráficos-.

Por otro lado, a la Radio también puede enviarse para que se difunda nuestra gacetilla, sólo que, a diferencia de lo que sucede en los medios gráficos, debe ser todavía más concreta y concisa, ya que los tiempos se acortan y se leerá al aire una única vez; con la salvedad de que paguemos alguna pauta y nuestro mensaje sea grabado y repetido algunas veces más.

En este sentido, también recomendamos que se investigue si existen podcast -emisiones de radio que se reproducen o descargan a través de Internet- especializados en nuestra temática; puesto que se trata de una herramienta en pleno auge que puede abrirnos las puertas hacia un nuevo público.

Otra alternativa, para la que hoy en día no se necesitan grandes inversiones, es generar nuestro propio programa de radio o podcast institucional; a través del cual podremos, por ejemplo: promocionar actividades de la organización, realizar entrevistas a actores relevantes de nuestro barrio, convocar participantes, entre tantas otras posibilidades.

Televisión

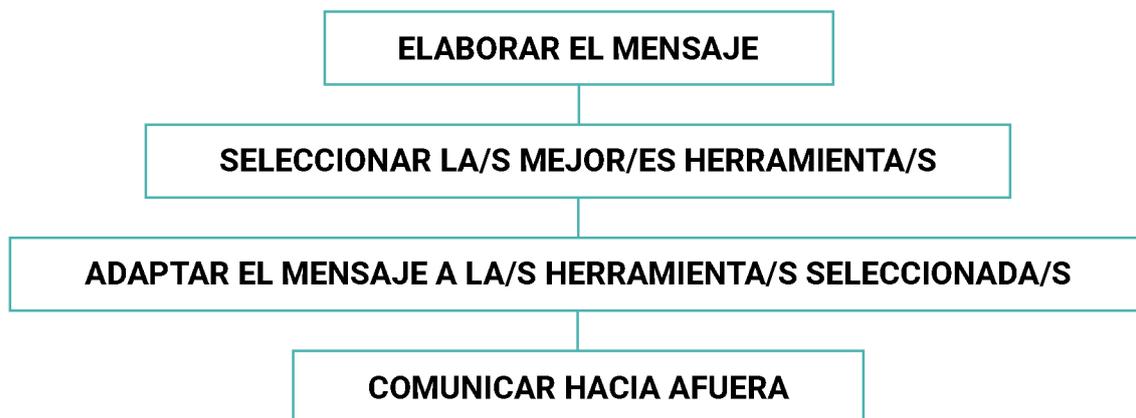
Es de los medios tradicionales quizás el de alcance más masivo, y con ello nos referimos tanto al número de público como a la heterogeneidad del mismo. En ese sentido, lograr un espacio en la TV nos abre la puerta a infinitas posibilidades.

El lenguaje multisensorial -imagen, movimiento, color y sonido- interpela a los televidentes de manera informativa, pero también emocional. Y ese recurso, haciendo un buen uso del mismo, puede darnos resultados exitosos al momento de, por ejemplo, convocar voluntarios para nuestra organización o hacer un llamado solidario para colaborar en algún proyecto de inclusión para nuestro barrio.

De todas maneras, tal como dijimos en las descripciones de los medios anteriores, la información que comuniquemos debe ser precisa y completa, y a ello debemos sumarle el saber utilizar el amplio recurso audiovisual, con el objetivo de captar la atención de un buen número de público.

Repasemos

La comunicación externa de la organización es nuestra ventana para dar a conocer el trabajo que realizamos. Es vital para tejer redes o articulaciones territoriales y convocar a personas para que se sumen a nosotros. Como vimos en apartados anteriores, el mensaje tiene que ser confeccionado tomando en cuenta a quiénes apuntamos. De igual forma, vamos a elegir las herramientas más indicadas para nuestro objetivo. Es acá donde incorporamos un nuevo elemento: la adaptación del mensaje al medio que escogamos. Con esto, nos referimos a que del mismo modo que cada "público" requiere estrategias de comunicación diferentes, cada medio -red social, página web, radio, televisión, etcétera- obliga a que preparemos nuestro mensaje con formatos diversos.



Herramientas de comunicación interna

Algunas veces sucede que la información que circula dentro de nuestra organización es muy variada y compleja, volviendo indispensable organizarla; tanto para compartirla con los demás compañeros, como para documentarla y archivarla.

En este sentido, abordaremos las herramientas comunicacionales con las que contamos puertas adentro de nuestra organización, con el objetivo de ordenar y esquematizar nuestro trabajo.

Como ya hemos explicado en puntos anteriores, lo más eficaz es distribuir roles, y que haya personas específicamente abocadas a la comunicación dentro de nuestra organización.

Una correcta interrelación entre los grupos de trabajo virtuales y los presenciales nos aportan un valor agregado.

Reuniones presenciales



Ilustración 13: reunión con participación de varias personas sentadas en círculo.

Es la forma más habitual de comunicación interna y, por lejos, la más efectiva. Es recomendable que la Comisión Directiva de nuestra organización se reúna periódicamente, aunque no en exceso -una o dos veces por semana son suficientes-. En cambio, si se trata de reuniones generales con todos los compañeros, una vez cada quince días es más que apropiado.

Lo ideal es que las mismas tengan un temario cerrado, por ejemplo, definir un cronograma de actividades para el mes; y que las intervenciones sean concisas, de manera que no nos

extendamos más allá de lo necesario.

Son importantes una correcta distribución de los roles y la disposición del espacio. En este punto, sugerimos repartir las sillas o asientos de modo circular, ya que de esa forma garantizamos que los participantes nos veamos las caras y -simbólicamente- estaremos igualando la palabra de todos.

Como dijimos, es fundamental que los roles se dividan con eficacia. Siempre debe haber una persona -no necesariamente tiene que ser la máxima autoridad de la organización- que maneje los tiempos e indique cuándo es el turno de hablar de cada participante. Del mismo modo, es indispensable que otra persona tenga asignada la labor de tomar nota y realizar una breve minuta de la junta, sea necesario o no que labremos posteriormente un acta.

Tengamos presente el recurso de confeccionar una lista de oradores, la cual será muy útil para los moderadores. En la misma, puede estipularse también el tiempo máximo de duración de cada exposición.



Actividad 6

Organicen una reunión presencial y pongan en práctica los conceptos aquí volcados. Luego, evalúen si la dinámica resulta más provechosa para su organización y justifiquen por qué. En el caso de que su organización ya se maneje con estos criterios, señalen qué fue lo que les llevó a adoptarlos.

Nube



Ilustración 14: notebook, PC, tableta y teléfono celular conectados a una nube.

Es un espacio virtual para compartir archivos. Permite que quienes tengan acceso puedan ver y eventualmente modificar los documentos allí contenidos. Esto -por ejemplo- facilita que al momento de realizarse una reunión presencial, cada una de las personas que asista cuente con una información en común; como podría ser la minuta de la asamblea previa o un presupuesto para debatir.

En la actualidad, este servicio es prestado por tres empresas que ofrecen condiciones similares, aunque no idénticas. Estas son: Google Drive (Google LLC), OneDrive (Microsoft Corporation) y Dropbox (Dropbox Incorporated).

Todas cuentan con una versión gratuita donde lo que varía es el espacio de almacenamiento: 15 GB en el caso de Google Drive, 5 GB en OneDrive y, finalmente, 2 GB en Dropbox.

Brindan la posibilidad de ampliar esa capacidad inicial de forma paga o bien realizando determinadas acciones como invitar contactos a crear una cuenta.

La Nube se ha convertido junto con los pendrives y los DVD, en un medio predilecto para realizar copias de seguridad -backups- de nuestros archivos institucionales. Claro que a diferencia de los otros mencionados, se trata de un soporte completamente online.

La aparición de la Nube dejó a la famosa frase '¡Me olvidé los papeles en casa!' como parte del pasado.

Grupos virtuales



Ilustración 15: cuatro personas mirando atentamente su teléfono celular.

Permiten una interacción mayor que simplemente compartir archivos en un lugar accesible para usuarios desde su dispositivo. Aquí aparece la posibilidad de decir cosas y obtener respuesta inmediatamente.



Seguramente en su organización ya cuentan con alguno de estos grupos, pero ¿se usan correctamente?

A quienes se han incorporado recientemente -o aún lo están haciendo- a los medios digitales, probablemente les parezca que herramientas como ésta dificultan el trabajo más de lo que ayudan. Igual de probable es que tengan razón, porque generalmente no son bien empleados.

A continuación, examinaremos los que a nuestro criterio, son los dos más apropiados para la vinculación institucional.

Grupo de WhatsApp

Es igual que un chat persona a persona, pero con la posibilidad de incluir muchas más -un máximo de 100-.

- Es ideal para resolver dudas rápidamente, compartir información y conversar informalmente sobre lo que se tratará en la reunión presencial, entre otras posibilidades.
- Sin embargo, tiene en contra que el flujo constante de mensajes puede “sepultar” a los que contienen información importante -un día de reunión, un horario-. Para esto, hay dos paliativos: el primero y más lógico es usar el grupo solamente para cosas relativas a la organización -por más divertido que sea el chiste... ¡No!-; mientras que el segundo es destacar el mensaje. Va a quedar marcado con una estrella y luego se podrá consultar directamente desde el apartado “Mensajes Destacados”.
- Una recomendación para administrar esta herramienta eficientemente es la de fijar horarios para intercambiar información. Salvando casos excepcionales, una franja aceptable podría ser desde las 8 hasta las 21 hs. durante los días de semana y modificarla -o no- en los fines de semana.



Grupo de Facebook

Ya advertimos previamente que el auge de otras redes sociales ha comenzado a repercutir negativamente sobre Facebook. Sin embargo, al día de la fecha, aún no se ha desarrollado un instrumento que reemplace por completo esta funcionalidad.

- Cuando creamos un nuevo grupo, se nos brinda la posibilidad de configurarlo como público -cualquiera puede verlo y sumarse como integrante-; privado -cualquiera puede encontrarlo, pero se debe solicitar aprobación para integrarlo y ver qué se publica-; o secreto -sólo los participantes pueden encontrarlo y ver el contenido interno-.
- Es vital aquí también una correcta repartición de roles, los cuales son tres: administradores -quienes crean el grupo y pueden, entre otras funciones, cambiar su configuración general; moderadores -quienes pueden aceptar/rechazar solicitudes de participación, eliminar publicaciones y fijar publicaciones-; y participantes -únicamente pueden, tras ser aceptados como tales, publicar contenido y realizar comentarios-.
- Una vez más: usemos el grupo para fines estrictamente institucionales. Sólo de esa manera lograremos optimizar cada beneficio que nos ofrece.

Actividad 7

Enumeren las dificultades más frecuentes que encuentran en los grupos virtuales y aclaren si agregarían alguno más a los ya mencionados.

Elementos para una gestión virtual



Ilustración 16: computadora que muestra una reunión virtual entre dos personas.

Aquí buscamos ahondar en una serie particular de instrumentos que nos permitan desarrollarnos como lo que consideraremos una “gestión virtual” que administre eficientemente todas las herramientas de vinculación no presencial.

Algunos son más conocidos o novedosos que otros, pero todos se presentan como primordiales para este fin:

Línea telefónica institucional

Es una herramienta de comunicación tanto interna como externa, pero la incluimos en este apartado porque forma parte de los requisitos para calificar como “gestión virtual”.

- Contar con una línea telefónica propia es un beneficio ya que permite canalizar institucionalmente determinadas demandas, que de no ser así, recaerían sobre los teléfonos celulares particulares de las autoridades. Y no hace falta aclarar que esa no es precisamente, una vía de comunicación formal.

Veamos el siguiente ejemplo:

En un volante o flyer invitamos a participar a la comunidad de Nuevo Sol en una jornada de desmalezamiento en la plaza del barrio y consignamos el número telefónico del Presidente de la organización. Finalmente, por encontrarse resolviendo otras cuestiones institucionales y/o personales, este solo pude responder a cinco de los diez llamados y la actividad no obtuvo la convocatoria esperada.

- Por lo anterior, se pone de manifiesto que quien -o quienes- sean responsables de administrar la línea telefónica institucional deben disponer del tiempo necesario y estar capacitados para abordar cualquier demanda informativa.



Un teléfono celular para uso exclusivo de nuestra organización también puede ser considerado como tal. Esto abarataría considerablemente los costos y favorecería la complementación con otras herramientas como WhatsApp Business.

Correo electrónico institucional

El correo electrónico permite cumplir la doble función de, por un lado responder a dudas externas y por otro, operar como difusor interno de información -por ejemplo: si llega un mensaje con datos importantes que nos competen a todos los integrantes, este puede reenviarse a las cuentas personales de cada uno-.

- Gmail, Outlook y Yahoo ofrecen opciones similares para el manejo de nuestra cuenta: buscadores internos, bandejas discriminadas por temática, e-mails con copias visibles y ocultas, entre otras.
- En sintonía con la línea telefónica, el correo electrónico debe ser administrado por una persona o conjunto de personas que sepan y tengan tiempo para responder, lo más completa y velozmente posible, las consultas que aparezcan en este medio.

Salas de reunión virtual

Si algo se ha puesto “de moda” durante la pandemia del COVID-19 y el consecuente aislamiento social, preventivo y obligatorio, son estas plataformas que posibilitan reemplazar parcialmente las reuniones presenciales con videoconferencias.

- Algunas de las más mencionadas son Skype, Hangouts, Zoom y Jitsi. Como señalamos en los puntos anteriores, cada una brinda una funcionalidad y posee características disímiles. Por ejemplo, en lo que concierne a la cantidad máxima de participantes que se pueden incluir: 10, 100, ilimitada y 8, respectivamente. También, como es el caso de Zoom, puede haber limitaciones en el tiempo de duración de cada reunión -40 minutos-.
- Como se dijo más arriba: estas herramientas no sustituyen en su totalidad a las reuniones presenciales. Además, carecen de algo que es elemental para cualquier organización comunitaria como la nuestra: no son igualadoras, puesto que suponen que para participar hay que contar con una buena conectividad y una capacidad de almacenamiento interno en el celular de las que no todos disponemos.

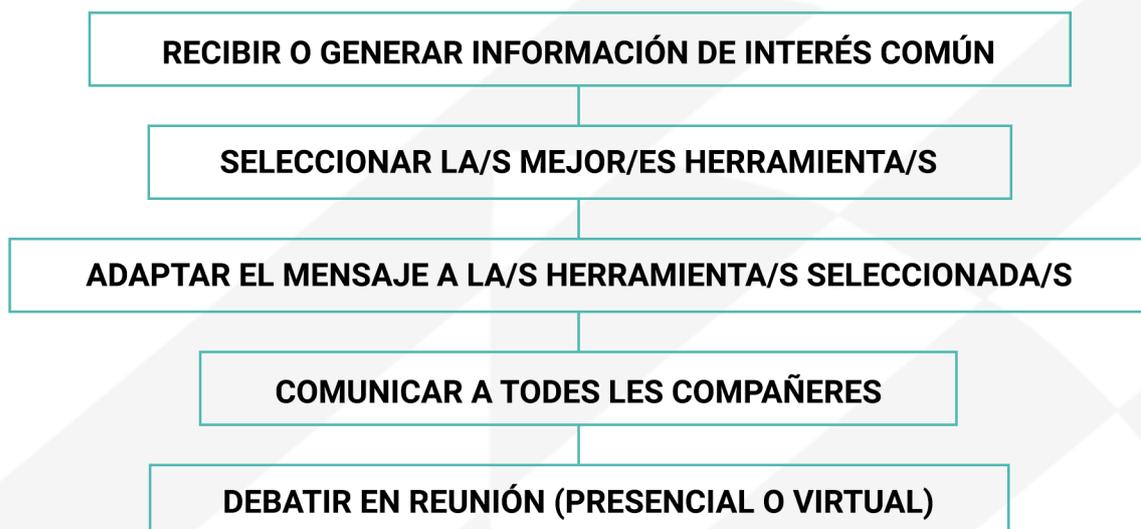
Las videoconferencias son una buena herramienta si surge algún inconveniente que dificulte la realización de reuniones presenciales.

Actividad 8

A modo de cierre, escriban si el material les pareció útil y completo. En caso de que consideren que falten herramientas, aclaren cuáles.

Repasemos

La comunicación interna de la organización es central para que todes les integrantes contemos con la misma información y, más allá de que cada persona sea diferente, podamos transmitirla de forma similar. Esa información puede “aparecer” de dos maneras: que nos llegue externamente -un organismo estatal nos comunica que nos otorgarán el subsidio que solicitamos-, o bien que sea de producción propia- en una reunión, definimos realizar una jornada de desmalezamiento en la plaza del barrio-. A continuación, de idéntica forma que sucede con la comunicación externa, tenemos que elegir el medio más conveniente para transmitir la información y adecuarla al mismo. Siempre es recomendable que se debata en las reuniones internas para abordar todos los temas desde perspectivas diferentes.



Bibliografía y fuentes consultadas

- Cutlip, S. y Center, A. (1952). Relaciones públicas eficaces, Michigan, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Fornieles Sánchez, Raquel (2012). «De Lasswell a Gorgias: los orígenes de un paradigma» en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- De la Fuente, Laura (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica, La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja.
- Araneo, Paula (2001). El poder de la comunicación institucional II, Buenos Aires, Argentina: ECOE Ediciones.
- Valle Florez, Mónica (2005). Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis, Quito, Ecuador: Editorial Quipus.