

## Imagen y Comunicación externa

Gestión de la Imagen de la entidad y comunicación externa	Qué es la imagen	Cómo evaluar la imagen	Diseñar el Plan de Comunicación
	<p>Imagen externa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios</li> <li>• Administración</li> <li>• Prensa</li> <li>• Ciudadanos</li> </ul> <p>Imagen interna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Voluntarios</li> <li>• Contratados</li> </ul>	<p>Seleccionar los público o agentes clave de opinión</p> <p>Concretar los aspectos a evaluar</p> <p>Analizar la política de comunicación externa</p>	<p>Seleccionar los mensajes</p> <p>Seleccionar los públicos</p> <p>Seleccionar y formar a las personas que transmitirán los mensajes</p> <p>Seleccionar los canales y niveles de comunicación</p> <p>Planificar el Plan</p> <p>Evaluar el Plan</p>
	<p><b>Analizar</b></p> <p>¿Cuenta la entidad con un responsable de la comunicación?</p> <p>¿Cuál es la imagen que los diferentes colectivos tienen de la entidad?</p> <p>¿Es esta la imagen que se corresponde con la misión, los principios y objetivos?</p> <p><b>Adecuar</b></p> <p>Establecer la imagen que quiere transmitir la entidad</p> <p>Identificar a qué personas o colectivos, organizaciones</p> <p>Identificar por qué canales quiere hacerlo</p> <p>Elaborar e implantar un Plan de Comunicación</p>		

## Imagen de la entidad y comunicación externa

Dar a conocer lo que se hace y cómo se hace es fundamental para muchas entidades ya que, en no pocas ocasiones, es frecuente encontrarse con la necesidad de *justificar* la existencia de la entidad. Por otra parte, tener y transmitir imagen de credibilidad y seriedad favorece las relaciones con otras entidades, con instituciones, puede ser una herramienta de captación de donantes, de socios o participantes...

Por ello, es muy importante tener identificada qué imagen se quiere transmitir y desarrollar un plan de comunicación que de consistencia y uniformice los mensajes que la entidad quiera dar para, así, establecer una imagen sólida ante los diferentes públicos objetivos.

Muchas relaciones con colaboradores, donantes, instituciones... se basan, por ejemplo, en la confianza en que el dinero aportado va ser utilizado convenientemente en aquello para lo que se acordó. Esta relación de confianza es frágil, puesto que una mala actuación de una ONL -cercana o lejana, del propio ámbito o de otro- puede salpicar a otras sin ningún tipo de justificación y generar desconfianza distorsionando la imagen de las mismas.

La mayor parte de la información que recibe el global de las personas, la sociedad, proviene de los medios de comunicación y muchas decisiones y acciones están fundamentadas en lo percibido a través de ellos. Los medios de comunicación tienen, por ello, en ocasiones, una gran importancia para transmitir las actividades de las entidades y deben formar parte de sus estrategias de relaciones públicas. Por esto, las relaciones con los medios han de constituir un área estratégica, ya que es importante mantener una presencia e imagen positiva constante.

Si bien una buena imagen no es el objetivo final, sí es un instrumento para facilitar el trabajo y las actividades de la entidad. La imagen principal sobre la que es necesario trabajar, cuidar y ser honrados, es la que se transmite a los usuarios. Esta imagen es imprescindible para mejorar la accesibilidad de los usuarios a la entidad, para ganar su confianza y transmitir profesionalidad y calidad.