

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"> • Usuarios • Administración • Prensa • Ciudadanos <p>Imagen interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socios • Voluntarios • Contratados 	<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>Analizar</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>Adecuar</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.

Qué es la imagen

La imagen es percepción. Todas las entidades pueden ser percibidas de forma buena, regular o mala. La imagen está vinculada con los términos de capacidad, honestidad, responsabilidad. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad y seriedad. La imagen pública es la imagen colectiva que de una entidad se tiene en un tiempo y lugar determinado.

La imagen y la comunicación tienen una doble dimensión, interna y externa. Se podría pensar que la orientación principal de la comunicación debería ir dirigida de manera prioritaria hacia el exterior de la entidad, pero la experiencia demuestra que la dimensión interna de la comunicación es muy relevante que es, posiblemente, la mejor manera de proyectarse al exterior.

La comunicación externa facilita a la entidad su relación con el exterior para dar a conocer su identidad, sus servicios..., también permite actuar sobre los diferentes públicos. Puede plantearse de manera individualizada o colectiva. La individualizada es la que se establece entre algún miembro de la entidad, con alguna persona de los colectivos “clave” con los que se relaciona la entidad. La comunicación externa colectiva es la que se realiza de forma más o menos masiva, y pretende hacer que una información fluya de manera rápida a los diferentes públicos objetivos.

La comunicación interna hace posible el intercambio de ideas, opiniones, da a conocer objetivos, estrategias... y permite que la información clave llegue a todas las personas que participan en la entidad, facilita la consolidación de una cultura organizacional. Es, probablemente, donde más valor añadido puede generar una entidad, ya que una buena cultura organizacional alcanzada -entre otros elementos- a través de una buena comunicación interna, se transmite al exterior y genera buena imagen de la entidad.

Cómo evaluar la imagen

Para evaluar la imagen de la entidad es necesario conocer cómo perciben a la entidad los diferentes públicos meta o agentes claves de opinión con los que se relaciona. Una clasificación de los públicos o agentes claves de opinión puede ser:

- Usuarios, beneficiarios o clientes reales y potenciales:
 - Población general de la población del área de influencia.
 - Población flotante.
 - Usuarios, beneficiarios o clientes reales.
- Entidades o Instituciones que demandan los servicios de la entidad, por ejemplo, sectores de la Administración que solicitan la asesoría de la entidad, también aquellas entidades o instituciones que derivan usuarios a la entidad. En este apartado deben incluirse las instituciones que financian a la entidad, ya que la financiación nunca es neutra y se realiza a cambio de algún servicio o compensación.
- Las Autoridades con los que tiene relación la entidad:
 - Ministerios.
 - Consejerías.
 - Ayuntamientos.
- Los prescriptores de imagen:
 - Líderes de opinión
 - Entidades (Culturales, Sociales,. ONL, Empresariales, Turísticas...).
 - Asociaciones (vecinos, mujeres, enfermos...).
 - Medios de Comunicación.
 - Grupos de presión.
- Competidores: entendiendo por tales otras entidades o instituciones que oferten servicios similares a los de la entidad.
- Proveedores de la entidad: es decir, aquellas empresas u entidades a las que la entidad compra sus productos o servicios.

Cada entidad debe concretar los aspectos que desea evaluar de la percepción que de ella tienen los distintos agentes o públicos, en general deberían considerarse las siguientes cuestiones.

- Imagen general de la entidad: honradez, profesionalidad, flexibilidad.
- Calidad relacional.

- Calidad de los servicios.
- Capacidad de innovación.
- Prestigio de los profesionales.

Los métodos de trabajo pueden ser diversos y se establecerán en virtud del tiempo y esfuerzo que se quiera dedicar, algunos de ellos pueden ser los siguientes

- Entrevistas semiestructuradas a agentes clave.
- Encuestas de satisfacción y opinión a usuarios y ciudadanos.
- Análisis de frecuencias y contenido de las noticias aparecidas sobre la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.).
- Análisis de los soportes de información dirigidos al público que genera la entidad: boletines, hojas informativas, revistas...
- Grupos focales con profesionales y agentes claves.

Por último, la entidad deberá revisar cómo tiene organizada su política de comunicación externa o constatar su inexistencia. Los aspectos a analizar son:

- Existe un responsable, pertenece a la dirección de la entidad
- Están definidos los públicos a los que comunicar
- Están definidos los mensajes
- Están definidos los canales y emisores
- Se analiza el impacto

Adecuación de la imagen y diseño del plan de comunicación

Consolidar los atributos de la imagen pública de la entidad requiere de una discusión interna previa muy importante; también requiere cuidar y hacer un seguimiento minucioso de los impactos de cada acción de la entidad de manera que puedan ser corregidas las desviaciones entre la imagen deseada y la imagen percibida.

Una vez que una entidad ha adquirido unos atributos de imagen pública, su modificación supone grandes dificultades y absorbe gran cantidad de esfuerzos.

Para que un Plan de Comunicación alcance los resultados esperados en su desarrollo, deberán darse los siguientes objetivos:

- Haber definido la imagen de la entidad que se quiere transmitir, sus atributos y su coherencia con los valores estratégicos.
- Identificar los diferentes públicos y conocer sus expectativas.
- Mejorar las habilidades de gestión de la comunicación externa del equipo directivo y de todos los profesionales de la entidad.
- Alcanzar niveles óptimos el apoyo de los públicos meta externos de forma continuada.
- Reforzar el posicionamiento de la entidad en su entorno próximo y amplio, en coherencia con su identidad.

Es decir, la comunicación tiene que ser dinámica, planificada, concreta y continua, constituyéndose como una responsabilidad y una herramienta de la dirección.

El Plan de Comunicación debe concebirse como una herramienta más de gestión encaminada a mejorar los resultados de la entidad. Para su diseño deben darse, al menos, los siguientes pasos:

1. Selección de los mensajes a transmitir

El objetivo final de los mensajes es transmitir la imagen de la entidad con coherencia y credibilidad.

Todos los mensajes deben seleccionarse para transmitir los servicios, proyectos, actividades que realice la entidad, incorporando a ellos los contenidos que se seleccionen de la misión, valores, líneas estratégicas y objetivos que se hayan fijado. Es decir, se debe transmitir lo que se hace pero incorporando la filosofía, por qué se hace, cómo se hace, con qué estilo y con qué valores.

La selección de los mensajes debe ser participativa, buscando la cohesión y complicidad de todos los directivos y profesionales. Deben difundirse correctamente para incorporarse e impregnar la cultura de la entidad convirtiéndose en un estilo para todas las relaciones externas que se mantengan, incluido la prestación de los servicios.

2. Selección de los públicos meta

Para la selección de los públicos meta puede seguirse la clasificación utilizada para evaluar la imagen de la entidad, concretando en cada apartado las personas o entidades a las que interesa transmitir el mensaje.

3. Selección y formación de las personas que van a transmitir los mensajes

Todos los directivos, contratados, voluntarios... de la entidad deben convertirse en comunicadores; sin embargo, es necesario concretar aquellas personas que van a transmitir formalmente la imagen y la actividad de la entidad.

Estos comunicadores formales han de ser aquellas personas que ejerzan la responsabilidad del contenido que se quiera transmitir, no se puede hablar de oídas. La dirección tendrá que comunicar los aspectos más importantes y globales, los responsables de cada proyecto tendrán que comunicar los aspectos más relevantes de estos...

Los responsables formales de la comunicación deben ser formados. Esta formación debe incluir desde técnicas y habilidades de comunicación, a cómo hablar en público, atención a medios de comunicación... Puede aprovecharse la formación para fijar los canales de comunicación internos, así como para presentar el mismo mensaje a todos.

4. Selección de niveles de comunicación

Para cada público meta y para cada mensaje habrá que seleccionar el nivel de comunicación y el canal a utilizar. Se deben tener en cuenta tres niveles de comunicación:

4.1. La Comunicación directa con el cliente/usuario/ciudadano

Los contratados y los voluntarios son los auténticos comunicadores en este nivel. Hay que buscar la ACTITUD favorable. Las acciones a realizar serán la incorporación y difusión directa de la imagen de la entidad en las actividades cotidianas.

Para conseguir unos correctos resultados en este nivel, es necesario que todos los profesionales de la entidad conozcan y hayan participado en el diseño de la imagen y de los mensajes. Para que los mensajes sean creíbles y no existan contradicciones, lo que reciben los clientes o usuarios de forma implícita a través de las actividades ha de ser coherente con los mensajes que la entidad emite formalmente a los ciudadanos y al resto de los públicos.

4.2. Acciones de Relaciones Públicas y Publicidad blanca

El objetivo es que otros "hablen bien" de lo que hace la entidad. En este caso los mensajes están mediatizados y, por lo tanto, deben estar argumentados (blindados) a fin de que se distorsionen lo menos posible. Para ello se elaborarán Documentos de Comunicación, que serán el punto de partida de cualquier acción de comunicación que se realice.

El acceso y la relación con los profesionales de los medios de comunicación deben ser exquisitos a fin de que se establezcan lazos efectivos. El resultado que se pretende es que la entidad se convierta en fuente de información. El método será PROYECTAR EN POSITIVO: generar conocimiento, curiosidad, aprecio y valor añadido a las actividades de la entidad.

4.3. Acciones de Comunicación Mass Media

Se trata de elaborar Campañas de Publicidad en los soportes adecuados. A través de esta acción de comunicación es la entidad la que controla y domina el mensaje, diciendo lo que quiere decir. Esta acción reportará beneficios a corto plazo y el mensaje que se esté dando a través de otras acciones se verá reforzado por la fuerza y el impacto de los medios de comunicación de masas.

5. Selección de canales de comunicación

Los **canales** o vectores para transmitir el mensaje pueden ser múltiples:

- Realización y presencia en Foros, Reuniones, Congresos y Jornadas para vehiculizar nuestros mensajes. El resultado buscado será presencia y prestigio.
- Entrevistas, Publicaciones, Artículos de opinión, propiciar las menciones en prensa escrita. El resultado buscado es presencia, prestigio, continuidad y credibilidad.
- Edición de soportes varios: audiovisuales, documentos, informes, programas, dípticos, cartelería y otros. La calidad de los soportes, las presentaciones, las formas y los contenidos han de ser meticulosamente cuidados y revisados. El resultado buscado será reforzar presencia, difusión, conocimiento y prestigio.
- Utilización de Nuevas Tecnologías, videoconferencia, Internet... para propiciar la difusión de nuestros mensajes y que se vean reforzados con las vías que utilizamos.

Tecnologías, Calidad, visión de futuro y Eficiencia, "AQUÍ Y AHORA" generarán, por un lado, orgullo de pertenencia entre los miembros, como pioneros del cambio generado y, por otro, credibilidad ante la opinión pública y satisfacción ciudadana.

6. Planificación del Plan de Comunicación

Consiste en establecer la relación entre mensaje, público meta, nivel y canal de comunicación; también se deben establecer los responsables, el cronograma y una presupuestación especial en el caso de que sea necesaria.

7. Evaluación del Plan

La evaluación se realizará de forma periódica, modificando aquellos aspectos que se quieran reforzar en el mensaje o buscando públicos, niveles o canales distintos.