**Guía de referencia rápida - Comunicación, visibilidad y trascendencia: la comunicación herramienta indispensable de la procuración de fondos.**

Identifica tus retos de comunicación en tu OSC: **Administrativa, institucional, para la causa.** Antes de empezar **Reflexiona y anota *Cuáles son las principales razones de mi organización para comunicar? Identifica las audiencias clave, selecciona hacia cuáles dirigirás tus esfuerzos y elige los medios más adecuados para llegar a ellas***.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. 1. Manual de inducción.**  **Comunicación administrativa.**  Esquema general:   * Bienvenida: Nuestra historia, cultura institucional * Misión, visión, objetivos * Filosofía institucional, valores * Compromisos institucionales * Clima y estrategias de trabajo * Prestaciones * Reglamento interior de trabajo * Evaluación de desempeño | **No. 3. Guía para entrevistas en medios. Comunicación institucional.**  **¡Ojo!** identifica a los voceros institucionales, fuera de ellos nadie deberá de responder a los medios.   * Presidente del consejo * Algún consejero o patrono con tradición y prestigio * El Director de la Institución * El responsable de comunicación   **¡Tip!** Es conveniente desarrollar políticas (que deberán ser aprobadas por el Consejo Directivo) en materia de comunicación. Consulta la segunda página de este documento para ver ejemplos.  **Síntesis informativas y monitoreo de medios.**  Sirven para detectar y determinar los medios de interés para la organización, conocer la imagen de la organización en los medios y en la opinión pública así como identificar problemas de percepción en el público de lo que es y hace la organización.  **Antes de la entrevista:** Plantea cómo presentar la misión visión y valores de la organización a la opinión pública.   * Tópicos y temas en los que debemos de incidir cada vez que tenemos presencia pública. * Políticas generales de la organización. * Principales aportaciones a la comunidad: logros trascendentes, vinculación con la problemática social, entre otros. * Temas colaterales a tratar | | **No. 5. Informe o reporte anual. Comunicación para la causa.**  Apegarse a **TRE**s principios fundamentales de las OSC: **T**ransparencia, **R**endición de cuentas,  **E**ficiencia.  **¡Ojo!** Una vez cada año, a principios (dentro del primer cuatrimestre). Si no podemos hacerlo de manera anual, podemos hacer una memoria que incluya de periodos más largos.  **¡Tip!** No enlistes actividades únicamente, presenta logros concretos: ¿Cómo a través del trabajo tu organización se transformó la vida de las personas? Imagina que no existiera tu organización…  ¿Cómo sería la vida de esas personas? Ve un muy buen ejemplo aquí: [www.pasitos.org](http://www.pasitos.org/)  **Esquema general.**  **¿Quiénes somos?** Misión, visión, valores, objetivos, filosofía institucional. Compromisos y políticas de acción (es prácticamente un extracto del caso institucional).  **¿Qué logramos?** Carta del Presidente del Consejo, cuerpo del informe: Logros y retos generales del periodo, informe de cada uno de los programas de trabajo y/o de los comités del consejo y/o de las áreas operativas.  **Finanzas.** Estados financieros auditados o informe financiero (¿cuánto ingreso por fuente y cómo se aplicó?)  **Responsables de los logros.** Listado de consejeros, voluntarios y personal remunerado. Puede incluir un organigrama de la institución para poder entender la estructura organizacional.  **Pero…no podríamos haber logrado todo esto sin ti:** Agradecimiento y listado de donantes de tiempo, de talento y de recursos. Se pueden incluir logotipos de fundaciones y empresas donantes.  **¡Ojo!** Si vas a incluir nombres de los donantes, ASEGÚRATE de tener un sistema confiable que te permita incluir a cada uno de ellos sin olvidar a alguno. | |
| **No. 2. Los directorios y las bases de datos. Comunicación administrativa.**  Son una herramienta indispensable para mantener para la sustentabilidad de la organización. La importancia de elaborar directorios y bases de datos radica en contar con un medio eficiente para mantener contacto con a) donantes (reales y potenciales), b) beneficiaros, c) aliados, d) consejeros,  e) líderes de opinión, y f) medios de comunicación. | | **No. 4. El Caso y el Kit promocional. Comunicación para la causa.**   1. Determinar que materiales deben incluirse (dependerá de lo que te interese promover). 2. Notas ya publicadas, reportes, fotografías, artículos, presentación institucional. 3. Nota informativa, biografía, artículo, boletín de prensa, historia o testimonio particular. 4. Identifica todos tus materiales con el nombre de la organización, el responsable del envío, teléfono, fax y correo electrónico. 5. Saca copias de los materiales incluidos en el Kit, de manera que sepas claramente qué has enviado a cada medio. | | **No. 6. Elaboración de materiales de difusión. Comunicación para la causa** |

**Ejemplos de políticas**

# Generales

* El uso del logotipo, el nombre y/o eslogan institucionales, siempre deberán apegarse a los criterios vigentes de comunicación.
* No se permite la inversión en felicitaciones o esquelas en medios masivos de comunicación, excepto para la publicación de vacantes.
* Solamente pueden representar a la organización en eventos públicos:
  1. El presidente del consejo directivo o la persona que él o ella designe en su representación.
  2. El director general.
* Los voceros institucionales son los únicos autorizados para emitir declaraciones referentes a la organización y son voceros institucionales:

1. El presidente del consejo directivo.
2. El director general o el personal que él o ella designe en su representación. Las declaraciones ante los medios serán únicamente para informar sobre proyectos y programas de la organización, no para emitir juicios sobre otros temas.

* La imagen institucional podrá ser utilizada por los colaboradores de la organización cuando se les designe para participar en algún evento y no cuando participen a título personal.

# Criterios para la aprobación del plan de comunicación y campañas:

* Todos los planes de comunicación de la organización deben incluir estrategias para llegar a los públicos principales, que son: Instituciones donantes, gobierno estatal y Congreso del estado, directivos de los medios de comunicación, autoridades educativas y autoridades en instituciones de salud.
* Todos los programas de trabajo de comunicación de la organización deberán alinearse a los objetivos, estrategias y metas de nuestro plan operativo anual.
* Sólo se utilizará la imagen de la organización en campañas que sean congruentes con la planeación estratégica y que formen parte específicamente de los proyectos impulsado por la organización. No se incluirá el logotipo o el slogan institucional dentro de materiales que promuevan algún acto de carácter político, religioso, o de proselitismo público y/o privado.
* La organización solamente participará en campañas cuyo mensaje sea propositivo. No se consideran foros de difusión para nuestra organización las campañas cuyas imágenes, textos o contenido promuevan el morbo, la discriminación, el maltrato, o abusen de la vulnerabilidad de la situación expuesta para promover una causa o concientizar al público.
* En los proyectos en coinversión o coparticipación, se incluirá la imagen de la organización en las mismas dimensiones de los logotipos o gráficos de todos los socios.
* Las campañas deberán apegarse a los lineamientos establecidos en el manual de uso del logotipo de la organización.

# Campañas publicitarias:

* En el caso de medios visuales, siempre deberá incluirse el logotipo de la organización acompañado del eslogan institucional.
* En el caso de medios audiovisuales, deberá utilizarse como fondo musical nuestro jingle institucional.
* En todos los casos, al final de la promoción deberá incluirse también la siguiente leyenda: “espacio cortesía de”: esto para evitar se tenga la imagen de que la organización está gastando sus recursos en promoción.
* En todos los casos, se cuidarán y respetarán los lineamientos establecidos en el manual de imagen institucional de la organización.
* No se promoverá ni se participará en ningún tipo de difusión sobre campañas políticas o campañas de gobierno.

# Políticas de trabajo del comité de comunicación:

* El comité de comunicación estará integrado por la persona que ocupe el puesto de coordinador de comunicación en la organización, por tres consejeros directivos y dos expertos externos. Los expertos participan con voz, pero sin voto.
* El comité de comunicación se reunirá una vez al mes en el horario y fecha que determine el mismo por consenso. Podrá realizar reuniones extraordinarias cuando así lo determinen sus integrantes.
* Todo desplegado de prensa, anuncio de radio, o cualquier forma de anuncio que se publique en algún medio masivo de comunicación y que contenga información específica sobre la organización debe ser revisado y autorizado por el comité de comunicación.
* Todas las publicaciones institucionales (informe, trípticos, presentaciones multimedia, boletín, videos, entre otros) deberán ser revisadas y aprobadas por el comité de comunicación.
* Los diseños de cada uno de estos materiales serán enviados vía correo electrónico a los integrantes del comité de comunicación para que realicen sus observaciones. En caso de no haber recibido respuesta en 48 horas posteriores al envío el diseño se considerará como aprobado.