**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.