

Principios básicos de la comunicación institucional

II Curso de Periodismo

Tetuán, del 4 al 8 de febrero de 2008



Introducción

- Comunicación:
 - Necesidad para empresas e instituciones
 - Obligación para los periodistas
- Principios básicos de la Comunicación Institucional:
 - Herramientas teóricas
 - Supuestos prácticos
- Experiencias personales



Temario

- 1) La Comunicación. Principios básicos
- 2) Orígenes y evolución de la comunicación institucional
- 3) Hacia un modelo de comunicación institucional
- 4) El departamento de comunicación
- 5) El Plan de Comunicación
- 6) Comunicar en crisis. Las ventajas de planificar



En definitiva

- Comunicación institucional:
¿qué es? ¿de dónde viene? ¿a
dónde va? ¿para qué sirve?



Tema 1. *La Comunicación.* *Principios básicos*



1. La Comunicación. Principios básicos

1.1 Comunicación e interacción social

1.2 Tipos de comunicación

1.3 Gestión de la comunicación en instituciones

1.3.1 La imagen. Todo comunica



1.1 Comunicación e interacción social

- Era de la Comunicación, sociedad de la información y el conocimiento, desarrollo de nuevas tecnologías
- La Comunicación lo invade todo
- Dificultades para encontrar una actividad que no necesite comunicar
- Necesidad tanto del ámbito público como privado
- Elemento de gestión



1.2 Tipos de comunicación

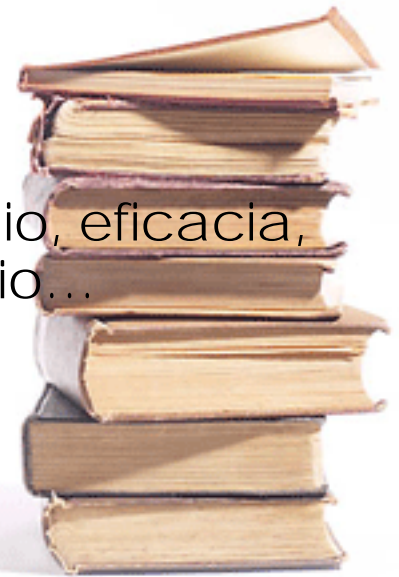
- Comunicación objetiva
(objetivo informativo)
- Comunicación persuasiva
(objetivo de motivación)



1.3 Gestión de la comunicación en instituciones

1.3.1 La imagen. Todo comunica

- La imagen es la percepción o interpretación que cada persona tiene sobre la institución
- La imagen se crea por:
 - Lo que se hace (o no se hace)
 - Lo que se dice (o no se dice)
- Buena imagen = credibilidad, prestigio, eficacia, satisfacción, reputación, buen servicio...





CASA DE S. M. EL REY

Sus Majestades los Reyes tienen la gran satisfacción de anunciar el compromiso matrimonial de Su hijo, Su Alteza Real el Príncipe de Asturias Don Felipe, con Doña Letizia Ortiz Rocasolano.

La petición de mano tendrá lugar en el Palacio de la Zarzuela el próximo jueves, día 6 de noviembre.

La boda se celebrará a principios del verano de 2004 en la Catedral de Santa María la Real de la Almudena de Madrid.

Palacio de la Zarzuela, 1 de noviembre de 2003



El mejor vino de la historia

Los nombres que han lanzado a España a la conquista del mercado mundial



La rebelión de los jóvenes en Irán

La batalla silenciosa contra el régimen de los ayatollos

Hasta la vista, 'Copite'

Los secretos del éxito ginecólogo del mundo

El príncipe Felipe anuncia su boda con la periodista Letizia Ortiz

La futura reina es presentadora de TVE y nació en Asturias hace 31 años

El príncipe de Asturias, Felipe de Borbón y Grecia, de 33 años, heredero de la Corona española, anunció su matrimonio a comienzos del pasado verano en la residencia del Duque de Alba, en Madrid, con la periodista de 31 años Letizia Ortiz. La futura reina es asturiana y tiene una sólida experiencia periodística.

Actualmente se presentadora de uno de los programas de TVE, así como para COPE y Un programa de la Casa del Rey español que que dice Juan Carlos y María Letizia, que hoy felicitó en el Instagram. Los novios ya se casaron oficialmente con Letizia Ortiz y está planeando el enlace.

Con la decisión de su hijo, el Zarzuela se reduce significativamente la posibilidad de que Felipe se case pronto con una española y de esta forma, que hoy felicitó en el Instagram. Los novios ya se casaron oficialmente con Letizia Ortiz y está planeando el enlace.

que había sido su intención en un primer momento de casarse con una española. Felipe y Letizia se casaron hace algo más de un año. El príncipe había anunciado que se casaría con una "española" y que esa mujer era "inglesa", "española y vasca". **Página 18 de 18**
Noticias de la página 12

Domingo

La larga marcha del PNV

Con el 'plan Ibarretxe', el PNV arrincona el Estatuto, avanza hacia la soberanía y renuncia al consenso.

Por José Luis Barba

EE UU acelerará la entrega de poder a los iraquíes

Estados Unidos tiene la intención de acelerar el proceso de poder a los iraquíes, en especial en lo que se refiere a la Constitución de ese país. El secretario de Defensa, Robert Gates, anunció ayer en Bagdad a sus colegas que se acelerará el proceso de entrega de poder a los iraquíes.

Los miembros de los grupos armados que se oponen al poder de los iraquíes, en particular los miembros de Al Qaeda, se están retirando de Bagdad y el poder está siendo transferido a los iraquíes. El proceso de entrega de poder a los iraquíes se está acelerando.



Letizia Ortiz, presentadora del programa de televisión.



Perfil

Sarkozy, 'primer policía' de Francia, contra la atención ciudadana

Entrevista
James Watson:
"No sabemos cómo funciona el cerebro"

Negocios

Tiempo de ajustar cuentas

Clásicos del siglo XX

'Madrid, El subterráneo de la República', de Araceli



La 'guerra' de Putin contra los oligarcas

El 73% de los rusos apoya al presidente

El segundo presidente ruso, Mikhail Mishustin, ha sido elegido presidente, rompiendo un pacto implícito establecido por el presidente, Vladimir Putin. Los oligarcas rusos están en un momento de crisis y se están retirando de los negocios.

El presidente ruso, Vladimir Putin, ha sido elegido presidente, rompiendo un pacto implícito establecido por el presidente, Vladimir Putin. Los oligarcas rusos están en un momento de crisis y se están retirando de los negocios.



Descuentos locos de lunes a viernes.

Desde el 1 de noviembre hasta el 31 de diciembre, todos los días de lunes a viernes, descuentos de hasta el 15% en miles de productos. ¡No se lo pierdas!

Resumiendo...

La Comunicación es:

- Una exigencia personal y social
- Factor esencial para una imagen positiva
- Una cultura y una actitud
- Una herramienta de gestión
- Un mecanismo de control social
- PODER



Práctica 1

Análisis de empresa con
buena imagen en Marruecos



Tema 2. *Orígenes y evolución de la Comunicación Institucional*



2. Orígenes y evolución de la Comunicación Institucional

2.1 El nacimiento de la comunicación institucional en:

- EEUU
- Europa
- España

2.2 De la propaganda a la comunicación corporativa

2.3 Qué es la comunicación institucional



2.1.1 El nacimiento de la C.I. en EE.UU. (I)

- I y II Guerra Mundial: El gobierno y las empresas practican comunicación institucional para:
 - Gobierno: involucrar a la población, difundir programas políticos y económicos
 - Empresas: salir adelante (colaboración) buscar apoyos de trabajadores y ciudadanos frente sindicatos, tapar arbitrariedades y evitar leyes que regularan la economía. Justificar sus actividades ante el público



2.1.1 El nacimiento de la C.I. en EE.UU. (II)

- Después de 1945 la Comunicación Institucional se consolida como actividad profesional en el mercado de la información por:
 - Proliferación de profesionales
 - Estabilización del número de empresas
 - Aparición de literatura científica y técnica
 - Cursos de comunicación institucional en universidades y más profesionales con formación superior
 - Internacionalización de la práctica de la com. inst.



2.1.1 El nacimiento de la C.I. en EE.UU. (III)

- A partir de 1960, nacen los primeros problemas (abusos empresariales, etc) y la comunicación institucional se gira a:
 - Desarrollar estrategias de defensa de sus intereses a influir en el ámbito político



2.1.2 El nacimiento de la C.I. en Europa Occidental

- A partir de 1945.
 - Antes, ligada a la propaganda.
 - Empezó a practicarse en la Europa democrática liberal durante la postguerra.
- Desde 1980, tres modos distintos:
 - Relaciones públicas tradicional.
Buena voluntad
 - Relaciones públicas estratégica
 - Departamentos internos de comunicación



2.1.3 El nacimiento de la C.I. en España

- Antes y después de la democracia
 - Hasta 1978. Búsqueda de identidad profesional. Influencia americana
 - Después de 1978. Apertura total de España. Surgen gabinetes de prensa, agencias y la necesidad de mantener informado al ciudadano
 - 1991 y 1992, nacen las dos grandes asociaciones del sector
 - Futuro



2.2 De la propaganda a la comunicación corporativa (I)

- Origen de la propaganda:
 - Siglo XVII
 - Congregación para la Propaganda de la Fe, organismo creado por la Iglesia Católica
 - Época de ruptura
 - Instrumento para designar su propia actividad de comunicación



2.2 De la propaganda a la comunicación corporativa (II)

- Consecuencias de este origen:
 - Constatación del poder propagandístico para influir en la sociedad
 - La política la adopta
 - *Mala fama*



Definición

“La propaganda se caracteriza por su propósito de influir en la conducta de las personas mediante la manipulación de opiniones y símbolos”. (Harold Lasswell)



Rasgos distintivos

- Modo de comunicación social
- Interés del emisor por obtener un beneficio propio
- Distinta de la persuasión, aunque usa procedimientos persuasivos
- Distinta de la información. La propaganda desinforma.
- Distinta de la educación



Conclusiones

- Propaganda es entendida en sentido negativo como un instrumento de dominio al servicio del emisor, que se vale de ella para favorecer sus intereses.
- No obstante, la manipulación y la persuasión, no son de uso exclusivo de la propaganda.



Relaciones Públicas

- Nace en marco democrático
- Modelo de comunicación bidireccional, donde existe el propósito de reclamar el concurso de los destinatarios
- Alternativa a la propaganda
- Colocan a las instituciones al servicio del interés general



2.3 Qué es la Comunicación Institucional

“Comunicación Institucional es una función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna o externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información”.
(Txema Ramírez)



Tema 3. *Hacia un modelo de comunicación institucional*



3. Hacia un modelo de Comunicación Institucional

3.1 Aproximación al concepto de comunicación institucional

3.2 Gestión estratégica de la imagen corporativa

3.3 La comunicación corporativa

3.4 Aproximación conceptual

3.5 La comunicación en el organigrama de la empresa



3.1 Aproximación al concepto

Comunicación empresarial o institucional:

“Sistema nervioso de la empresa o institución siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma y cuyo fin último es crear, reforzar, modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución”. (Arrieta)



3.2 Gestión estratégica de la imagen corporativa

- La armonización de la imagen
 - Comportamiento global de la entidad
 - Desarrollo de la cultura corporativa,
 - Personalidad corporativa
- La integración de las distintas formas de comunicación
 - Integración orgánica
 - Integración funcional
 - Integración estratégica
- La gestión profesional
 - Planificación
 - Continuidad
 - Diferenciación de públicos
 - Claridad
 - Realismo
 - Adaptabilidad
 - Coherencia
 - Conocimiento por el colectivo interno



3.3 Comunicación corporativa

- La Comunicación corporativa engloba la totalidad de las comunicaciones de la organización.
- Objetivo: conocimiento y reconocimiento



3.4 Aproximación conceptual (I)

- **Identidad corporativa.** Suma de la comunicación, el simbolismo y el comportamiento.
- **Proyecto de empresa.** Valores, principios estratégicos y política de gestión.
- **Rasgos físicos.** Elementos visuales que permiten identificar a una organización.



3.4 Aproximación conceptual (II)

- **Imagen corporativa.** Percepción mental que de una organización tienen sus distintos públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos.
- **Cultura corporativa.** Filosofía y programa de actuación ligado a la estructura emocional. Modelo que marca la forma de actuar y reaccionar y de la que somos conscientes.



3.5 La comunicación en el organigrama

- Dependencia directa de la Alta Dirección (porque lo representa)
- En contacto directo con:
 - Secretaría General, porque canaliza todas las actividades interna
 - Departamento de Marketing
- Relación fluida con:
 - Dirección Financiera.
 - Dirección de RRHH y Personal.
 - Asesoría Jurídica
 - Informática

 - Sindicatos



Tema 4. *El departamento de comunicación*



4. El departamento de comunicación

4.1 El Gabinete de Comunicación

4.2 Principales funciones

4.2.1. Asesoramiento

4.2.2 Comunicación interna

4.2.3 Comunicación externa

4.2.4 Gestión de crisis



4.1 El Gabinete de Comunicación

- Cada vez hay más empresas que cuentan con periodistas y el peso de sus informaciones en los medios es cada vez mayor
- Máxima: facilitar el trabajo al redactor para...
- Objetivo: colar nuestro mensaje
- Para ello, el asesor de prensa debe conocer la rutina periodística y el entorno de los medios
- El asesor de prensa aparece dentro del staff directivo



Definición

- Gabinete de Comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo, de esta forma, en la opinión pública.



Máxima: conocer el sistema informativo

- Obligatorio: conocer al dedillo el catálogo de medios.
- Adecuarse a la rutina informativa y productiva de los medios.



Noticia

- Noticia es “aquel hecho verdadero, actual, inédito, que se comunica a un público que se considera masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión” (José Luis Martínez Albertos)



4.2 Principales funciones

1. Asesoramiento
2. Comunicación interna
3. Comunicación externa
4. Gestión de crisis (capítulo 6)



4.2.1 Asesoramiento

- Plantear consejos y sugerencias sobre los aspectos relacionados con la comunicación
- Decidir cómo y cuándo se comunica
- Elegir la herramienta más idónea
- Informar permanentemente a los responsables
- Elaborar la agenda
- Preparar intervenciones
- Apoyar a los directivos en la atención de los medios
- Acompañar a los responsables en actos
- Organizar encuentros con periodistas
- Asesorar en publicidad
- Evaluar y analizar toda la estrategia de comunicación



4.2.2 Comunicación interna

- “La Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Fernando Martín)



Once consejos para una comunicación interna efectiva

Rafael Casas propone:

1. Creación responsable de comunicación interna.
2. Desarrollo de objetivos y estrategias.
3. Definir contenidos
4. Comunicación cara a cara
5. Edición de publicaciones y canales internos
6. Reuniones informativas
7. Comunicación de supervisión
8. Formación
9. Comunicación diagonal
10. Aplicación de nuevas tecnologías
11. Seguimiento de resultados



Cuatro actitudes para favorecer la comunicación interna

1. Comprensión. (Empatía)
2. Tolerancia
3. Respeto
4. Aceptación



Práctica 2

Imaginad que sois el presidente-gerente de una compañía, ¿qué haríais para fomentar la comunicación interna?



4.2.3 Comunicación externa

- “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios”. (Fernando Martín)



Relaciones informativas

- Objetivo: convertir a la organización en una fuente legitimada de información
- Informar siempre, a las duras y a las maduras. (Credibilidad)
- Primar la calidad sobre la cantidad
- Mantener actitud veraz y transparente

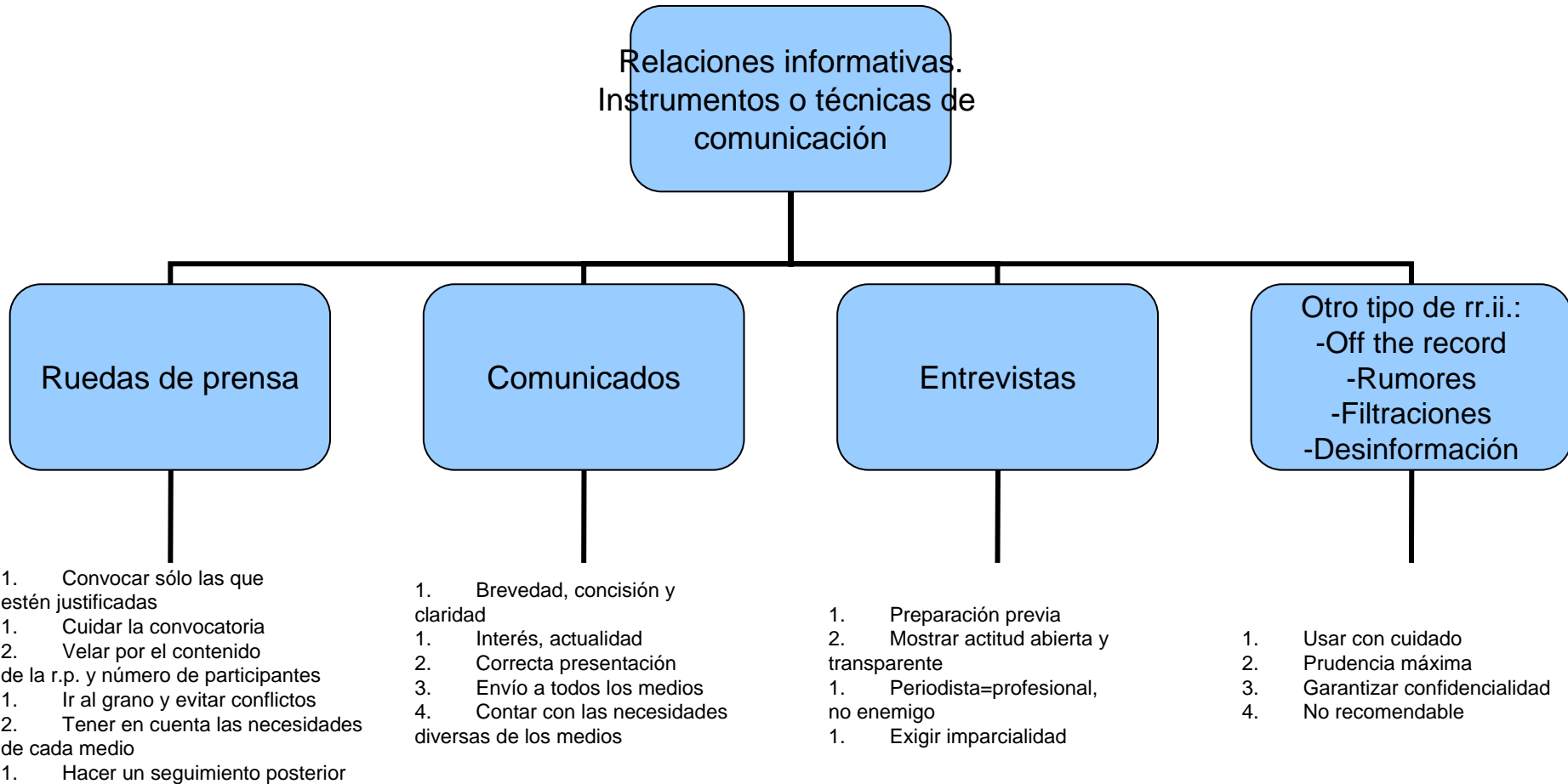


Funciones básicas

- Diseño de campañas informativas
- Envío de información a los medios
- Atender las demandas de información de los periodistas
- Conocer las rutinas de los medios e ideologías



Instrumentos de comunicación



Reglas básicas

Instrumentos de comunicación

- Rueda de prensa
- Comunicados
- Entrevistas
- Declaraciones
- Reportaje
- Exclusiva
- Artículo de opinión
- Página web
- Vídeo o dvd
- Publiirreportaje
- Material divulgativo
- Actos especiales
- Patrocinio y mecenazgo
- Otros tipo de relaciones informativas:
 - Filtraciones



Práctica 3

Desarrollo de una rueda de prensa



Práctica 4

Redactar una nota de
prensa



Práctica 5

Organización de un evento



Otro tipo de relaciones informativas. Sesiones informativas

- Es un sistema menos ceremonioso que la rueda de prensa.
- Las conduce el portavoz de la institución.
- Se invita a un número limitado de periodistas.
- Se puede tener más holgura y creatividad.
- No son radiadas ni televisadas



Clasificación

1. Registro total de acontecimientos (*On the record*)
2. Secreto (*Off the record*)
3. Reserva (*background*)
4. Plagio (*deep background*)
5. Silencio (*deep deep background*)



Los usuarios

- Hay que adaptar el mensaje al público al que va dirigido
- Tipos:
 - Internos
 - Externos



El portavoz



Decálogo del buen portavoz *versus* mal portavoz

NO

- No contestar las llamadas
- Ser evasivo
- Despreciar a pipiolos y medios menores
- Basar la comunicación en exclusivas
- Hablar mal de unos en presencia de otros
- Recurrir a mandamases
- Discriminar en el reparto de la publicidad
- Ser arrogante
- Ser intolerante
- Quejarse mucho y por todo

SÍ

- Usar un lenguaje claro y conciso
- Transmitir ideas simples
- Evitar frases hechas y muletillas
- Usar con cuidado adjetivos y adverbios
- Decir al principio lo más importante
- Usar ejemplos
- Dar sólo las cifras imprescindibles
- Mantener serenidad y tranquilidad
- Prevenir imprevistas
- Dominar el tema



El comunicador organizacional



Tema 5. *El Plan de Comunicación*



5. El Plan de Comunicación

5.1 Qué es el Plan de Comunicación

5.2 Guión del Plan de Comunicación

5.3 Consideraciones prácticas. La forma



Definición

El Plan de Comunicación es una herramienta de comunicación a medio y largo plazo al servicio de los objetivos de la institución



Objetivos del Plan de Comunicación

- Presentarse ante la opinión pública
- Obtener un espacio estable y definido. Optimización de la comunicación
- Contribuir a los objetivos generales de la institución
- Generar una imagen corporativa determinada
- Afrontar la crisis



5.2 Guión del Plan de Comunicación

1. Análisis de situación.
2. Definir los públicos destinatarios
3. Fijación de objetivos.
4. Diseño de estrategias
5. Determinar el contenido y el tono del mensaje
6. Plan de medios
7. Elaboración de un calendario de acciones.
8. Presupuesto
9. Designación de responsables
10. Protocolo de crisis
11. Sistemas de seguimiento y control



Plan de Comunicación

Desarrollo del guión



5.3 Consideraciones prácticas. La forma

- Portada con el nombre
- Introducción. 1 ó 2 folios en el que se explique qué es el documento, por qué se hace, para qué y con qué criterios.
- Primer capítulo. Análisis del entorno. Un par de párrafos a partir de los cuales esbozamos y exponemos el DAFO
- Cifrar los objetivos. 4 ó 5. Cada objetivo, una línea o 2.
- Estrategias. Una estrategia por cada objetivo.
Concisión y precisión
- Plan de medios. (De medios de comunicación o herramientas de comunicación)
- Plan de Crisis
- Seguimiento y control
- Anexos.
 - Memoria
 - Anexo documental (que apoye el análisis interno)



Práctica 6

Redactamos el guión de un Plan de Comunicación para una empresa



Tema 6. *Comunicar en crisis. Las ventajas de planificar*

" Cuando rompe el trueno, ya es tarde para taparse los oídos". (Proverbio chino)



6. Comunicar en crisis. Las ventajas de planificar

6.1 El punto de partida.

6.1.1 Célula de crisis

6.2 Clases de crisis

6.3 Fases de las crisis

6.4 Formas de presentarse

6.5 Actuar

6.5.1 Plan de Prevención

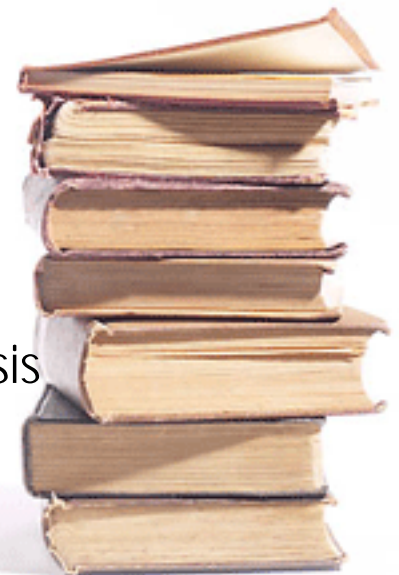
6.5.2 Plan de Crisis

6.5.3 Plan de Superación

6.6 Principios y actitudes en la gestión de crisis

6.6.1 Principios

6.6.2 Actitudes



Definición

"Acontecimientos anormales que afectan al funcionamiento de una entidad y se corresponden con una situación repentina de cambio, que hace peligrar la estabilidad natural de una organización. Cambio que suele repercutir en toda su estructura, por lo que exige una respuesta global". (Francisco Marín Calahorro)



Características

1. Hay que tomar una decisión. (En griego "crisis" significa decisión)
2. Despiertan el interés mediático, debido a la trascendencia social de los acontecimientos que la motiva
3. Atraen la atención de la opinión pública
4. Influye negativamente en la percepción que sobre la imagen de la entidad afectada tienen los públicos de su entorno
5. Además de gestionar la solución técnica al problema que las origina, deben ir acompañadas de una serie de acciones de comunicación.



6.1.1 Célula de crisis

- La célula o comité de crisis es un grupo de trabajo cuya función principal es apoyar al máximo responsable de la gestión de la situación.
- Cometido principal:
Elaborar una síntesis valorada para que el directivo, responsable de la conducción de la gestión, pueda tener una idea precisa de la situación



6.2 Clases de crisis

- **Crisis evitables.** Tienen su origen en situaciones que, con un tratamiento y gestión oportuna por los responsables, no alcanzarían la dimensión importantes y su interés mediático sería mínimo. Ejemplo, conflictos laborales.
- **Crisis inevitables.** Nacen a consecuencia de accidentes y catástrofes naturales. Se pretende disminuir las consecuencias de las mismas.



6.3 Fases de la crisis

- Alerta o preliminar (en los casos de catástrofes naturales, no)
- Prevención
- Aguda o de eclosión
- De salida o postcrisis



6.4 Formas de presentarse

- Súbitas (catástrofes)
- Progresivas
- Deliberadas, inducidas o calculadas (en ocasiones para tapar a otras)
- Fortuitas: fallos tecnológicos en producción (Aznalcóllar)



6.5 Actuar

6.5.1 Plan de Prevención

6.5.2 Plan de Crisis

6.5.3 Plan de Superación



6.5.1 Plan de Prevención

1. Identificación y análisis de riesgos
2. Creación del equipo de seguimiento Acciones de prevención
3. Activación permanente de medidas de prevención, de planes de seguridad y emergencias
4. Fomento de aprendizaje y entrenamiento
5. Diseño y equipamiento del centro coordinador de comunicación e información de crisis
6. Diseño y equipamiento del centro de situación de la célula de crisis
7. Programas de comunicación a aplicar en tiempos de normalidad



6.5.2 Plan de Crisis

“A los medios se les gana por anticipación”.
(Francisco Marín Calahorro)



El Plan de Crisis contendrá:

- Identificación de familias de crisis
- Implementación del sistema de gestión de crisis
- Plan de Comunicación



Protocolo de actuación

- Un único mensaje
- Un único portavoz
- Un único tiempo



6.5.3 Plan de Superación de Crisis

- Objetivo: recuperar, cuanto antes, la imagen, evitando el impacto de la crisis



Etapas

1. Investigación y evaluación de impactos
2. Planificación estratégica
3. Ejecución
4. Evaluación y análisis de resultados



No sólo con comunicación muere la crisis

No basta con la comunicación, es necesario cambiar la causa que ha provocado el problema

- Se recomienda:
 - No hacer política de avestruz
 - Potenciar la comunicación
 - Evitar fases crónicas de crisis
 - Establecer salidas urgentes
 - Propiciar técnicas de rescate
 - Evitar rebrotes



Práctica 7

Redactamos el guión de un
Plan de Crisis



Bibliografía

