

**Plan de Comunicación
del Instituto de
los Hermanos de
las Escuelas Cristianas
y de la Familia Lasaliana**



Plan de Comunicación del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas y de la Familia Lasaliana

Roma - Septiembre de 2016

1. Introducción

Es importante recordar que NO SE COMUNICA A alguien, SINO QUE SE COMUNICA CON alguien. Comunicar es un instrumento necesario para alcanzar los objetivos estratégicos de cada institución. También para los Lasalianos es éste el modo correcto de realizar la “misión lasaliana”, gracias a un estilo que permita relacionarse con las personas, establecer contactos, generar mensajes.

De ahí se deriva que la identificación de los públicos influyentes, es decir de los posibles grupos de interlocutores con los cuales establecer procesos comunicativos compartidos, representa una condición indispensable para estructurar una comunicación eficaz.



2. Objetivos Estratégicos

El plan de comunicación es un instrumento de planificación, programación y gestión de las acciones de comunicación orientado a la realización de los objetivos estratégicos. Sirve esencialmente para traducir en hechos comunicativos lo que se pretende actuar y perseguir.

Con el fin de determinar procesos comunicativos adecuados son necesarios:

1. La **Formación** continua con respecto a los recursos, modalidades y oportunidades comunicativas.
2. La **Planificación**, para lograr la aplicación del plan.
3. La **Implementación**, para la realización y gestión concreta del plan.
4. La **Evaluación**, es decir la comprobación de los resultados obtenidos, del impacto y de los efectos generados sobre el contexto interno y externo de la institución y de las eventuales discrepancias entre estos y los objetivos preestablecidos.
5. El **desarrollo** (sinergia cooperativa), para hacer crecer el sentido de comunidad y pertenencia entre todas las realidades internas y externas del Instituto con el fin de producir información.

Otros objetivos que podrían ser definidos son:

- La **“notoriedad”** – que significa darse a conocer;
- La **“imagen”** – que significa hacerse amar;
- Los **“comportamientos”** – para estimular a los interlocutores a actuar.

Es necesario, además, decidir “el público” al que nos dirigimos, respondiendo con claridad a las siguientes preguntas:

- ¿Con quién debemos contactar?
- ¿Quiénes son mis posibles interlocutores?
- ¿Cuántos son?

Finalmente, es bueno mencionar que ninguna estrategia resiste sin una motivación estable, una visión, un proyecto común y una correcta ejecución.



La comunicación no es solamente un nodo de producir mensajes que esperamos que los interlocutores reciban. Es necesario comprender al otro, conociendo sus objetivos, contextos sociales, valores y cultura.

En concreto, para poner en acción todo esto se debe:

1. Crear un ambiente y unos mecanismos de comunicación que promuevan la continua interacción entre los diversos departamentos y servicios del Instituto, por ejemplo a través de una puntual documentación fotográfica y textual de los viajes y encuentros realizados por los diversos Secretariados y grupos de trabajo, con el fin de crear una cultura institucional mediante la cual regular todas las relaciones internas y externas.
2. Proteger, reforzar y favorecer la imagen pública lasaliana, teniendo en cuenta las diversas Regiones, Sectores, Provincias y las diversidades culturales.
3. “*Ir hacia las periferias*” como sostiene el Papa Francisco y los Documentos del 45º Capítulo General (Circular 469, § 1.16) poniendo en práctica y dando realce a los proyectos en desarrollo o apenas iniciados tanto en el territorio italiano como en el extranjero y a los proyectos intercongregacionales, todos ellos promovidos mediante noticias, fotos y testimonios concretos, lo más “ciertos” y cercanos al sentir común.
4. Mantener encuentros periódicos con profesionales y expertos en el ámbito comunicativo, (religioso, pero no únicamente) a ser establecidos, evaluados y especificados en el plan estratégico que será presentado al menos una vez al año, que nos ayuden a mejorar nuestro trabajo y a abrirnos a nuevos estímulos y desafíos, considerando los rápidos y siempre cambiantes desarrollos que la comunicación nos ofrece. Es necesario, así mismo, que se organicen talleres y cursos de formación para los trabajadores del Servicio de Comunicación (más directamente implicados en el proceso de actualización sobre las nuevas opciones comunicativas) pero también para los Hermanos del Instituto, si se considera necesario.

3. El estilo comunicativo

El 43º Capítulo General reconoce la importancia de la comunicación en el Instituto:

- Animando a los Lasalianos a estudiar nuevos y modernos medios de comunicación;
- Conduciendo una política de comunicación que haga posible compartir la experiencia en los diversos sectores del Instituto, que promueva incluso hacia el exterior las líneas directrices esenciales de la misión lasaliana y cualquier otro producto a nivel de publicaciones;
- Continuar haciendo uso de las nuevas tecnologías haciéndolas accesibles a todos para beneficio del Instituto.

El 44º Capítulo prosigue en la misma dirección enfatizando el hecho de que la comunicación debe realizarse entre el Centro del Instituto y las diversas Regiones y que se dé acceso a la información sobre todo a las realidades más desfavorecidas, es decir a los pobres.

En los documentos del 45º Capítulo General surgen otros elementos importantes:

1. El estilo de vida comunitario y la vida de oración común parece “que ya no atraen a los jóvenes de hoy” determinando una especie de crisis en la forma de enfocar la vocación (Circular 469, propuesta 21 § 4.9).



2. El aprender a usar de manera adecuada los medios de comunicación de masas permitiría llegar mejor y más eficazmente al mundo de los jóvenes determinando una posible respuesta al promover una cultura de las vocaciones (Circular 470, estrategia 2.5 y 3.2; tema en fase de desarrollo y actualización también en el grupo de trabajo sobre la pastoral vocacional).

El apoyo en el proceso comunicativo es también necesario para:

3. Poder crear una red estratégica para la asociación a todos los niveles del Instituto (Circular 469, propuesta 6).
4. Poder responder de manera más eficaz a las necesidades del servicio educativo de los pobres a través del CIAMEL para dirigir y animar la misión educativa lasaliana, como ha sido solicitado por los Capítulos y Asambleas precedentes (Circular 469, CIAMEL: § 3.4).
5. Poder actualizar la Guía de la Formación (Circular 469, propuesta 31. § 5.16).
6. Poder mejorar y reforzar los recursos para una formación y un acompañamiento cualitativamente elevados (Circular 469, propuestas 28, 30, 32; § 5.21/7; ver también Circular 470, estrategias 4.1, 4.3).
7. Poder poner el Gobierno al servicio de la vitalidad del Instituto (Circular 469, § 6.7, 6.9).
8. Poder colaborar con el Servicio de Investigación y Recursos Lasalianos (Circular 470, objetivo 1).

4. Criterios generales

1. Premisa

Existen por lo menos cuatro estilos comunicativos diferentes:

- el *estilo educativo*: la fuente de comunicación se ubica en una posición de prestigio sobre el tema abordado y en consecuencia se identifican los estilos y acciones comunicativas que permitan instruir al destinatario con respecto al contenido del mensaje;
- el *estilo informativo*: la fuente comunicante se sitúa en una posición neutra tanto con respecto al destinatario como al contenido del mensaje y al objetivo prestablecido es únicamente el de transmitir informaciones, noticias y datos útiles.
- el *estilo de entretenimiento/diversión*: la fuente de comunicación se propone de suscitar emociones en el destinatario, caracterizadas por la sonrisa, la familiaridad y la superficialidad.
- el *estilo mixto*: estilo que nace de combinación de los precedentes.

Todo ello teniendo en cuenta el ambiente externo al que nos dirigimos, los canales de distribución, las expectativas de los usuarios, y los medios de comunicación disponibles.

2. Líneas políticas

La política de comunicación del Instituto, vista como una exigencia para la misión lasaliana del siglo XXI (Circular 469, § 3.28, 3.29, 3.30; Circular 469, propuesta 20) está al servicio de los objetivos fundamentales expresados en los Capítulos Generales, Asambleas de la MEL, Circulares del Superior General y del Consejo que establecen una oportuna manera de comprender la misión educativa.

La política comunicativa está asimismo subordinada a la Misión del Instituto, trabajando en favor del logro de los objetivos que los órganos soberanos establecen de cuando en cuando. La coordinación operativa de todo el sistema comunicativo y de su aplicación práctica, con respecto de las líneas directrices establecidas, es responsabilidad directa del Consejo General. El mismo, ha establecido ya, por ejemplo, los temas y subtemas guía a ser desarrollados en los siete años de su propio mandato, hasta el 2021.

El Servicio de Comunicación colabora con el Consejo General y con los demás Secretariados y Servicios para la aplicación de las estrategias aprobadas y para garantizar una efectiva intercomunicación entre las partes, mediante un informe periódico de la propia actuación al Consejo General (Circular 470, capítulo IV, sección E, además Circular 470, estrategia 2.7).

También las Regiones y los Distritos se encargan de realizar su propio servicio de comunicación en favor de la común misión lasaliana planificando, siguiendo y evaluando el material informativo a ser difundido.

3. Gestión de la comunicación

La comunicación se desarrolla tanto a nivel interno como externo.

En las relaciones internas es necesario:

1. Empeñarse constantemente en construir una comunidad de personas con visión, espíritu y proyecto comunes.
2. Presentar la Casa Generalicia como núcleo y presencia acogedores.
3. Promover iniciativas que favorezcan el intercambio de las experiencias (que si es posible queden siempre documentadas).
4. Tener encuentros frecuentes en y entre los grupos que favorezcan el sentido de pertenencia y el deseo común de trabajar bien 'con' y 'para'.

En las relaciones externas es necesario:

1. Cuidar las relaciones públicas.
2. Cuidar la imagen institucional pública de la Casa Generalicia: protegerla, reforzarla y favorecerla.
3. Promover el conocimiento de lo que se está haciendo en la Congregación más allá de la sola realidad lasaliana a través de comunicados de prensa, y la publicación de noticias e iniciativas, cuando se consideran muy importantes y dignas de darse a conocer, por medio de canales que no sean solamente los propios del Instituto como, por dar un ejemplo, 'Vidimus Dominum' o AgenSir (Agencia de Servicio Informativo Religioso).



4. Utilizar todos los espacios posibles para entrar en el mundo de los medios de comunicación, estableciendo contactos por ejemplo con el 'National Catholic Reporter' (diario independiente de carácter religioso publicado dos veces por semana).



5. Intentar participar en eventos y encuentros fuera del Instituto, en el ámbito de la comunicación, que tengan también relación con el mundo de la educación.

Todas las actividades, la formación, los encuentros, organizados dentro de la Casa Generalicia, serán siempre promovidos y comunicados, a través de documentación fotográfica y noticias dedicadas a ellos, porque:

Al informar es necesario:

1. Ser coherentes con las líneas políticas y con los criterios comunicativos adoptados por la Congregación.
2. Potenciar el intercambio de noticias y de experiencias para poder aumentar el sentido de unidad y de pertenencia a la familia lasaliana.

Al informar es indispensable:

1. Disponer de un adecuado plan de comunicación y actuar en consecuencia.
2. Favorecer un ambiente de comunicación.
3. Crear mecanismos de comunicación (por consiguiente un protocolo y un estilo de comunicación).
4. Proteger, fortificar y promover la visibilidad de la imagen pública lasaliana, tanto internamente como hacia el exterior.

5. Las dimensiones de la acción comunicativa

1. Comunicación interna

El principal objetivo de nuestra comunicación interna consiste en implicar en la mayor medida posible en el proyecto lasaliano a todos sus miembros para determinar las necesidades de la comunicación institucional.

Con tal finalidad será necesario optimizar la circulación de informaciones provenientes de la Casa Generalicia y de otros Distritos y Regiones.

Internet, por ejemplo, constituye para una institución como la lasaliana, un gran potencial. Es el instrumento de difusión de datos más utilizado por los jóvenes, en continuo y rápido crecimiento. Permite interactuar, tiene potencialidades creativas casi ilimitadas, amplifica los mensajes vinculados a la imagen institucional. Permite monitorizar en tiempo real acontecimientos e informaciones dando la oportunidad de reaccionar rápidamente a los mismos.

a. Aplicaciones de Google



Todas las aplicaciones de *Google Apps* están basadas en la web, no se necesita ni de hardware ni de software especial, exigen una administración y una manutención mínimas, no tienen limitación de acceso, con vistas a la seguridad de un funcionamiento sin interrupciones, permitiendo una gran disponibilidad de datos. Para garantizar la disponibilidad en

caso de accidente técnico, los datos de Google Apps se encuentran duplicados en varios sistemas y las actualizaciones se realizan regularmente.

El Instituto ha adoptado ya las siguientes aplicaciones de Google:

- Google Mail
- Google Hangout para las videoconferencias
- Google Calendar para ubicar en agenda todos los encuentros

programados tanto en la Casa Generalicia como en las Regiones y los Distritos.

Para el secretario de Investigación y Recursos Lasalianos se ha experimentado además la plataforma didáctica denominada *Moodle*, utilizada en el e-learning, la cual permite a los docentes crear cursos a distancia y áreas de interacción (fórum, chat, prácticas online, test, concursos), y compartir materiales didácticos con los estudiantes.



También *Mahara* como portfolio electrónico permitiría crear una comunidad de aprendizaje online. Se está estudiando su aplicabilidad para el Instituto.

b. Las redes sociales

Algunas *redes sociales* utilizadas por el Instituto serán eliminadas. En concreto:

a. *Picasa*, que contiene *cliparts* e imágenes de santos pasará a formar parte de *Pinterest*;

b. *Vimeo*, será eliminada puesto que en ella ya no se carga ningún material

de video desde hace tiempo porque se utiliza *Youtube*;

c. *Google+* también será removido.



En cambio, en lo que se refiere a Facebook, como esta red social viene utilizada no como perfil privado, sino como página pública e institucional,

tiene que tener, necesariamente, la finalidad de promover, resaltar y valorar las noticias que están presentes en la página web de una institución. Una sostiene y refuerza la otra. Lo importante es transmitir bien las noticias.

Cada link, artículo o imagen “posteadas” y compartidas deben ir siempre acompañados de una breve introducción, para fomentar la lectura. Hay que evitar poner solamente el enlace con otra página.

Con fecha del 2 de mayo de 2016, previa comunicación escrita, las cuatro secciones lingüísticas de la página ‘*Istituto dei Fratelli delle Scuole Cristiane*

- *LaSalle'* (en lengua española, francesa, inglesa e italiana) que en principio repiten las mismas noticias de la página principal (*Lasalle.org*), y que al día de hoy ha superado los 6.000 “me gusta”, han sido eliminadas.

Se ha abierto, además, un perfil “institucional”, no nominal, como *Lasalle Generalate (Communications and Technology)* que corresponde a la posición del Director de Comunicaciones del Instituto (Servicio de Comunicación y Tecnología). El mismo será utilizado para presentar los eventos en desarrollo o a ser realizados dentro de la Casa Generalicia, para introducir noticias insertas en la página web o “posteadas” en el perfil Facebook “*LaSalle.org*” para alentar la consulta de las varias secciones presentes en el sitio con el fin de ‘animarlo’.

Se utilizarán también *Twitter* y *Snapchat* muy cercanas al mundo juvenil.

c. La página web



La página web necesita desarrollo y atención continuos bajo diversos aspectos: diseño, navegabilidad, interactividad, accesibilidad.

El sitio web www.lasalle.org recientemente revisado y modificado, trata de responder a todas las demandas y expectativas de la familia lasaliana y acoger una gran cantidad de informaciones

y noticias provenientes del Instituto, así como de las Regiones y Distritos, para lo cual los responsables de la comunicación de cada uno de ellos coordinan su difusión.

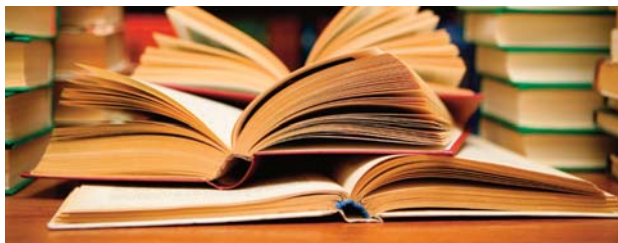
Por el momento, se está tratando de ‘optimizar’ la navegabilidad de la página principal y de las varias secciones del sitio.

c.1 Línea política sobre las redes sociales y la página web

Además del intercambio de informaciones provenientes de las Regiones, Distritos y escuelas lasalianas, sería oportuno que incluso la Casa Generalicia participase activa y puntualmente en la difusión de todas las actividades institucionales de su propia competencia, seleccionando aquellas que se consideren de mayor interés. Tal reciprocidad agilizará sin duda las relaciones entre las diversas realidades de la gran familia lasaliana.

d. Las publicaciones

Con respecto al cuestionario realizado el año pasado sobre el conocimiento de las diversas publicaciones promovidas por el Instituto, el Consejo General y las cinco



Regiones se han expresado manifestando un aprecio general sobre el material y los temas tratados tanto en lo que respecta a las revistas de carácter más divulgativo como a los ensayos, circulares y cartas pastorales.

A continuación se tomarán únicamente en consideración las revistas de carácter divulgativo elaboradas por el Instituto.

d.1 Intercom

La publicación es cuatrimestral. Considerando el buen éxito y respuesta de esta publicación se propone continuar con tres salidas anuales, eligiendo un tema a desarrollar con artículos relacionados con él (por ej. *Intercom* N° 147, el tema de la “mercantilización”), más una sección informativa sobre actividades o noticias del Instituto. Habrá que evaluar la posibilidad de cambiar el formato editorial. Por el momento se ha decidido adoptar, a partir de la publicación N° 147, una tapa más espesa y cuatro páginas más de texto.

De todos modos, cabe constatar que los plazos de entrega del material, que compone cada ejemplar, parecen ser raramente respetados. El director de comunicaciones deberá sensibilizar mejor a todos para una respetuosa colaboración que permita recibir puntualmente los testimonios sobre el tema elegido para cada publicación.

d.2 Boletín

Los dos últimos números publicados parecen estar verdaderamente bien estructurados: tanto a nivel gráfico como de contenido.

Posibilidad de publicar esta revista por lo menos dos veces al año. Una vez a cargo del Consejo General, la segunda de los secretariados. Se podría amplificar a través de ella la idea central y el tema central de las reflexiones lasalianas, año por año, hasta el 2021.

d.3 Reflexiones Lasalianas

Hasta el 2021 el hilo conductor de las reflexiones lasalianas es: *Hacia el año 2021: Viviendo juntos la alegría de nuestra misión* (Circ. 470). Esta alegría debe ser transmitida y comunicada adecuadamente.

A diferencia del año precedente en el cual la difusión y promoción de la reflexión 2014-2015 (*Una experiencia de Evangelio*) se hizo en los diversos Distritos con un notable retraso con respecto al inicio del año escolar, este año en cambio en marzo de 2016 ya estaba lista la traducción del texto original en lengua inglesa al francés y al español.

Además, se ha procedido al envío en formato PDF del folleto que contiene la reflexión lasaliana a todos los Visitadores y secretarios, para que le echen un vistazo antes de la difusión en formato papel, sobre la base de la cantidad de copias solicitadas al Instituto. La divulgación quedará lista dentro de la primera mitad del mes de junio de 2016.



Contemporáneamente con el envío en papel, para animar al público a la lectura del texto y para obtener respuestas y reacciones a las preguntas contenidas dentro de la misma reflexión, promovida y elaborada por el Instituto, se procederá a:

1. La creación y puesta online de un video promocional en lengua inglesa presumiblemente en el mes de septiembre de 2016.
2. El oportuno envío de la reflexión lasaliana primeramente por email, como se mencionó anteriormente, y luego en papel impreso, anticipadamente respecto al inicio de la actividad escolar de cada Distrito.
3. Una adecuada promoción y 'esponsorización' de la reflexión enviando un comunicado de prensa a diversas redacciones periodísticas, por ejemplo al ya mencionado 'Vidimus Dominum'. Por ser este último un

canal informativo intercongregacional, la visibilidad de la noticia se extendería más allá de los límites estrictamente lasalianos.

4. La promoción de la misma incluso a través de las redes sociales utilizadas por el Instituto: *Facebook, Twitter, YouTube*.
5. La presentación de la reflexión lasaliana en el sitio web del Instituto, creando una sección *ad hoc* (un banner) para dar mayor realce a esta iniciativa.
6. La creación de una firma digital de todos los miembros del Instituto con el logo de la imagen de portada elegida para la reflexión del año académico 2016-2017.

2. Comunicación externa



La comunicación externa es uno de los aspectos que caracterizan la comunicación organizativa y que habitualmente viene utilizada para dialogar directamente con los demás interlocutores externos al ente/organización o más genéricamente se dirige a un público potencial mediante acciones de comunicación de masas.

La comunicación externa dirigida al público, a otros entes, empresas o asociaciones, contribuye a construir la percepción de la calidad del servicio y constituye un canal permanente de escucha y control del nivel de satisfacción del usuario, de modo que permita a la organización adecuar de vez en cuando el servicio ofrecido.

Objetivos:

- dar a conocer los servicios y proyectos de la institución;
- conocer y revelar las expectativas y aquello que resulta más agradable para el público;
- mejorar la eficacia y eficiencia de los servicios;
- desarrollar actuaciones de sensibilización.

Con respecto a la capacidad y posibilidad de desarrollar una adecuada política de comunicación externa y simultáneamente a la presentación de un plan de comunicación, a ser actualizado al menos una vez cada siete años, con el fin de que sea principalmente operativo y eficiente, se debería establecer también un Plan Estratégico de Comunicación Integrada (SPIC) en el cual se indiquen las prioridades y las estrategias de cada grupo de trabajo y secretariado dentro de la Casa Generalicia.

La comunicación se verá oportunamente promovida cuando las competencias comunicativas de los individuos y de la institución sean mejoradas. Para ello, y preferiblemente antes del fin del año 2016, cada Secretariado y grupo de trabajo deberá desarrollar el propio plan estratégico anual y un apropiado análisis SWOT, el ya bien conocido instrumento de evaluación cualitativa, basada en:

- **Strengths:** los puntos fuertes
- **Weaknesses:** los puntos débiles
- **Opportunities:** las oportunidades
- **Threats:** la amenazas



Para que eso sea posible, el Director de Comunicación del Instituto se encargará de suministrar el material sobre el cual se basará el anteriormente mencionado trabajo de análisis, enviándolo oportunamente a cada secretario coordinador.

Luego, cada Secretariado tendrá la tarea de reflexionar sobre el trabajo de comunicación interna desarrollado hasta entonces y comprender cómo comunicar y promover mejor los propios proyectos e iniciativas al exterior.

Dado que el Servicio de Comunicación y Tecnología tiene también la función de apoyar el proceso de comunicación externa, es fundamental que cada Secretariado se apresure a transmitir con tiempo las propias demandas y proyectos para permitir al Servicio mismo la posibilidad de analizar el cómo, los plazos y la factibilidad de cada uno. Es importante precisar que el departamento de Comunicación y Tecnología estructura y predispone un servicio 'ad hoc' para cada uno, y de ellos se espera el cuidado y mantenimiento del mismo.

Además, con el fin de promover mayormente las actividades del Instituto y para documentar los encuentros que los coordinadores de los diversos Secretariados llevan a cabo incluso fuera de la Casa Generalicia, se deberá producir, después de cada viaje y encuentro, una ‘noticia’ breve y detallada, de no más de una página, acompañada de material fotográfico de alta resolución (JPG), que pueda ser introducida en el sitio web del Instituto y en las *redes sociales* para divulgar cuanto se ha realizado o está en proceso de realización.

a. El Director de Comunicaciones



El principal objetivo en la comunicación externa es crear relaciones públicas, cuya finalidad es verificar que una institución tenga una imagen positiva y que la misma sea reconocible en la sociedad, estableciendo relaciones permanentes con el público.

El Director de Comunicaciones en cuanto Responsable de la Comunicación de un Ente, coordina y gestiona sus relaciones públicas, construye y mantiene la imagen pública. Escribe y envía comunicados de prensa y gestiona todas las comunicaciones internas y externas del mismo.

Es necesario que esta figura se mantenga en relación contante y periódica:

1. Con los Consejeros Regionales *in primis*.
2. Luego con los coordinadores responsables de cada secretariado dentro del Instituto para verificar el trabajo desarrollado junto con el Servicio de Comunicación y Tecnología, para planificar y pensar la realización de otros posibles proyectos.
3. Así como también con los responsables de la comunicación a nivel regional (y/o distrital). Lo ideal sería poder “hacer balance de la situación” al menos una vez al año, en la Casa Generalicia.

3. Comunicación institucional

La comunicación institucional es la actividad mediante la cual un ente emite deliberadamente un mensaje con la intención de decir al público qué es y que está haciendo. Este proceso se define mediante dos elementos:

- a) *La identidad institucional*: la esencia de la institución misma a través de su presencia, actividad e informes.
- b) *La identidad visual*: el logo, las actividades tipográficas, el código cromático.

a. La oficina de prensa, comunicados de prensa y comunicados en tiempo de crisis

a.1. La oficina de prensa

Tiene por función difundir lo más exactamente posible los mensajes clave de una institución y de su actuación. Para obtener una comunicación eficaz mediante la oficina de prensa es necesario conocer cómo funcionan los medios de comunicación y qué desean saber.

Los principales objetivos de la oficina de prensa son:

- Obtener la mayor visibilidad posible constante y dirigida a los medios;
- Certificar la credibilidad de los mensajes enviados por el ente;
- Transmitir mensajes complejos para los cuales la publicidad es inadecuada;
- Crear un flujo continuo de informaciones;
- Interesar a los periodistas;
- Crear una imagen positiva de la institución;
- Prevenir y resolver situaciones peligrosas y perjudiciales para la institución (es decir comunicaciones de crisis);
- Acreditar a la propia institución como fuente interesante de temas específicos (en este caso educativos).

Cada información estará subordinada al ‘principio del primado de la información’. El cual se basa sobre la conciencia de que si se tiene algo que decir se debe explicar por qué se lo dice haciéndolo interesante. Cuanto más uno se atenga a este criterio mejores posibilidades se tienen de que los medios lo publiquen y se hagan eco de las informaciones enviadas por una institución.

a.2 El comunicado de prensa



Es un artículo escrito, mediante el cual se divulga a los medios un mensaje que consideramos importante y de interés para nuestra realidad institucional.

Al entregar un comunicado de prensa es necesario:

1. que el mismo sea breve.
2. que dé enseguida la noticia sin alargarse en premisas varias.
3. que en él se incluyan informaciones rápidas de contacto.
4. que se existan relaciones con los periodistas pertenecientes a la propia área de interés (en el caso específico, en el ámbito religioso) y que estemos siempre disponible con el fin de que se interesen en nosotros.

Es necesario y oportuno escribir comunicados de prensa y añadir material informativo relativo a la actividad desarrollada dentro del Instituto a los canales de información como por ejemplo *Vidimus Dominum* (UISG/USG), como se ha indicado ya repetidas veces, actualmente el más utilizado por los institutos religiosos para difundir las noticias.

El *National Catholic Reporter* podría ser, a su vez, un óptimo contacto para obtener alguna entrevista con los periodistas presentes en la sede romana de la revista (ver el apartado ‘líneas políticas’).

No olvidemos que al suministrar una noticia, ya sea en nuestro propio sitio web o bien fuera de él, es necesario hacerla enseguida interesante analizando:

1. Qué la hace ‘humana’.
2. Qué hace que sea interesante para que valga la pena publicarla.

a.3 Comunicados en tiempo de crisis

El verdadero riesgo en una crisis es el no hacer nada. El comunicado en tiempo de crisis tiene por función prevenir posibles daños que podrían surgir en una institución y anticipar soluciones al incidente ocurrido. La finalidad última de una comunicación de este tipo es defender la imagen pública de una institución frente a la opinión pública.

Brevidad, prestigio, claridad y lealtad son las bases necesarias también para una comunicación en situación de crisis, que puede ser determinada por condiciones tales como:

- Conflictos sociales o sanitarios
- Conflictos legales
- Conflictos personales
- Conflictos económicos o de gestión
- Conflictos en el sistema educativo

Es necesario tener un portavoz elegido por el Instituto (que normalmente, en el caso de las congregaciones religiosas, debería ser el Secretario General) el cual mediante un breve comunicado y con la ayuda de un comité de crisis (a ser nombrado lo antes posible), esté disponible para la prensa y siga la noticia durante la eventual crisis y en la fase de resolución de la misma. Para el portavoz no está prevista una adecuada formación ni otros requisitos particulares, sino solo la confianza y credibilidad por parte de las instituciones a las cuales representa.

b. La importancia de la marca común

En el ámbito de la comunicación institucional el objetivo principal es el de promover y “vender” la imagen de una institución. El marketing en líneas generales es una forma de comunicación dirigida y orientada a satisfacer necesidades y exigencias mediante procesos de creación e intercambio de productos y valores. Es el arte y la ciencia de individuar, crear y suministrar valor para satisfacer las exigencias de un mercado de referencia, obteniendo un beneficio.

Para una institución como la lasaliana, el beneficio consiste en fomentar valores, emociones y experiencias adquiriendo el concepto básico de sentirse “orgulloso de los valores lasalianos, “orgullosos de ser lasalianos”.

La marca corporativa a nivel global es, sin duda, un elemento clave que sustenta la unión y la cohesión de todas las realidades internas a la misma:

1. Porque refuerza el mensaje universal.
2. Porque aumenta el sentido de pertenencia a una red global.
3. Porque permite tener un impacto mediático mayor, reforzado justamente por la existencia de una única marca.



4. Porque abre el camino a nuevas oportunidades, como por ejemplo la posibilidad de eventos, conferencias o congresos con un denominador común.

Dentro de una óptica de misión y de acuerdo con la política comunicativa de la citada identidad visual, las normas gráficas recogidas en el *Manual para la imagen corporativa* deberán ser respetadas. Todos los departamentos y entidades lasalianos utilizarán el logo y las modalidades indicadas en el Manual. Entre los objetivos de los grupos de comunicación de las Regiones y Distritos estará el de supervisar el correcto uso de estas normas gráficas (cit. *Guía para el desarrollo de un plan comunicativo*).

Dicho esto, parece que la mayor parte de los 38 Distritos implicados en el test se hayan atendido a las líneas directrices presentes en el *Manual para la imagen corporativa* adoptando la marca común.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por medio de “In, Out(side) Agency” en febrero del 2013, más o menos un 30% ha acogido favorablemente el logo común, un 2% lo estaba adaptando a las líneas directrices, un 24% no había respondido a la solicitud de adopción del logo común promovida por la Casa Generalicia, un 21 % estaba en fase de activación de la marca.

Además del test efectuado, la notificación fue hecha dos veces: la primera con el envío de un email por parte de la oficina de comunicación al terminar el plazo establecido, la segunda con un contacto telefónico/email por parte del Hno. Alberto Gómez, Consejero responsable del Servicio de Comunicación.

“La marca corporativa es fruto de una decisión tomada durante el Capítulo general del 2007 y todavía hoy es un proceso largo que no ha visto su total realización en un tiempo breve. Se necesitará tiempo con el fin de que la nueva *marca* tenga el mismo reconocimiento que el SIGNUM FIDEI, pero algún día verá su plena realización porque el paso de apertura e innovación, que los Hermanos han llevado a cabo en la elección de utilizar un símbolo que incluye incluso a los laicos, es un gesto demasiado grande como para no ser comprendido por los mismos laicos”. (*Brand corporativo - Indagine e Risultati - Conclusioni*).

Ante esta situación, resultaría oportuno solicitar nuevamente la adopción del logo identificativo, llevando adelante el estudio de una campaña promocional *ad hoc*, que persiga la adopción del mismo en un tiempo no superior a dos años.

APÉNDICE

Con respecto a todo lo anteriormente enumerado para los años inmediatamente próximos se retoman, a continuación, los puntos esenciales a ser realizados sobre la base del plan de comunicación en cuestión.

En base al estudio realizado en los años 2012/2013 por medio de la Agencia de Comunicación 'In, Out(side) Agency' se han presentado los siguientes puntos críticos a ser superados:

- Imposibilidad de verificar con seguridad el éxito de la comunicación enviada desde la Casa Generalicia hacia las Regiones;
- Carencia de comunicación a diversos niveles de la organización del Servicio de Comunicación;
- Ausencia de acciones informativas desde abajo hacia arriba;
- Cambios de las tareas al interior del Servicio de Comunicación que provocan dispersión de los contactos y dificultades para mantener estables los procesos dentro de una óptica de continuidad con respecto a las orientaciones del Consejo General;
- Así mismo, ante las Líneas Directrices para hacer uniforme la adopción de la marca común existen casos (ver Francia) en los cuales la personalización no responde plenamente a las características indicadas en la guía compartida;
- Falta espíritu de intercambio de las actividades llevadas a cabo dentro del Instituto;
- Falta el espíritu de hacer resaltar los casos mejores;
- Dificultades para mantener el contacto con la periferia, falta una estrategia;
- Par la gestión de la coordinación de las actividades que tienen lugar a nivel central, en la Casa Generalicia, la diferencia de lengua y el huso horario, representan una limitación que a veces restringen la comunicación.

En base a la criticidad señalada sobre los flujos y sobre el tipo de las informaciones a ser transmitidas desde y hacia el Instituto en relación a las Regiones y Distritos, se deduce la necesidad de poner en marcha un proceso de comunicación relacional entre la Casa Generalicia y los individuos de la red que sea:

1. sólida
2. continua
3. estimulante
4. comprometida

Para obtener mejores resultados desde el punto de vista comunicativo en el próximo futuro es deseable:

1. Adoptar, cuanto antes, la marca corporativa como símbolo identificativo que genera comunidad y unidad de visión y de objetivos.
2. Mejorar la comunicación en sus diversas aplicaciones: interna, externa e institucional, con el fin de difundir mejor el sentido de la misión lasaliana y caminar hacia una política de inter congregacionalidad, hoy día absolutamente necesaria e integrativa.
3. Favorecer la realización de cursos de formación profesional sobre todo para el personal del Servicio de Comunicación y Tecnología, más directamente implicado en dinámicas comunicativas y promocionales. Incluso los Hermanos deberían verse implicados en talleres y cursos *ad hoc*.
4. Abrazar una política más ‘periodística’ enviando comunicados de prensa al exterior para difundir más las actividades del Instituto y promoverlas incluso más allá de los confines lasalianos.
5. Establecer mayores contactos entre los responsables de la comunicación de los diversos Distritos incluso mediante una puntual actualización de datos para mantener contactos siempre válidos.
6. Crear cuanto antes un *equipo* editorial que evalúe y seleccione el material a ser publicado mediante las revistas del Instituto.
7. Crear un *equipo* apropiado para posibles momentos de crisis que asuma la responsabilidad de informar al público externo sobre una posible situación problemática institucional (Ver aquí: a. 3).

Sugerencia por parte del Servicio de Comunicación y Tecnología de temas para futuras publicaciones del Boletín

Los temas que siguen son, precisamente, tan solo sugerencias sobre los cuales el Servicio de Comunicación no tiene responsabilidad de decisión:

1. Dinámicas de misericordia.
2. Servicio de las universidades lasalianas y educación secundaria. Proyectos conjuntos.
3. Itinerarios de acompañamiento para el educador lasaliano.
4. Innovaciones educativas y fidelidad a la tradición.
5. La presencia de Dios.
6. La evangelización: desafíos futuros.
7. Multireligiosidad en la escuela lasaliana.
8. ¿Ha llegado el momento de la mujer en la misión lasaliana?
9. En las escuelas La Salle hay sitio para todos.
10. El sembrador salió a sembrar: pastoral vocacional.
11. Lasalianos: un carisma de frontera.
12. Testimonios de santidad lasaliana: los santos anónimos.
13. Descubriendo nuevamente al Fundador: progresos en la investigación lasaliana.