MANUAL DE COMUNICACIÓN

para Iglesias y Grupos

División Sudamericana

Departamento de Comunicación

Funciones y tareas

Al comunicador le cabe la función de asesorar, en el contexto congregacional, a los ancianos, al pastor distrital y a los departamentos de la iglesia.

No se debe nombrar a alguien para la función de comunicador con el objetivo de adquirir experiencia en la iglesia. Cuando el cargo de comunicador recibe maltrato, se puede configurar un desastre para los otros departamentos y, por extensión, un perjuicio incalculable para la congregación.

El candidato a comunicador tenga

- Buenas relaciones con los miembros de iglesia;
- Mantenga contacto con el director de Comunicación de la Asociación o Misión;
- Domine el idioma;
- Sea creativo o dispuesto a dar oportunidad y espacio a los talentosos y bien dotados;

Se exprese en público con facilidad sin el riesgo de comprometer la imagen de la Iglesia;

Presente condiciones de liderazgo;

Se conserve humilde;

No sea centralizador;

Conozca a los miembros de la iglesia a fin de formar un equipo a la altura de las tareas exigidas;

Prepare a comunicadores nuevos para asumir en el futuro la función;

Demuestre responsabilidad y puntualidad;

Esté en armonía con la Palabra de Dios y con la Iglesia.

Actividades del comunicador

1. Relacionarse con los medios de comunicación de la Iglesia cuando sea necesario, proveyendo informaciones.
2. Controlar y archivar las informaciones sobre la iglesia divulgadas en los medios adventistas.
3. Organizar y actualizar la red de contactos.

4	Editar el boletín y distribuirlo, especialmente los sábados antes del inicio del programa de la Escuela Sabática o del Culto.
5	Desarrollar y explorar otros medios, como fotografías, videos, sitios, blogs, foto blogs, video blogs, Flickr, murales, carteles, banners, banderines, redes sociales
6	Participar en la definición de estrategias de comunicación para la iglesia.

7 Recolectar las informaciones necesarias durante la semana a fin de transmitirlas a la iglesia en el momento de los anuncios del sábado.

8 Establecer los equipos de recepcionistas y de operadores de sonido y/o imagen para todas las actividades de la iglesia.

9 Coordinar las ceremonias de la iglesia junto con los líderes.

Relación con los medios

Todo y cualquier hecho que se considere de interés más allá de los límites del distrito donde está ubicada la iglesia tiene que ser compartido en diversas áreas, en el contexto regional de la Asociación o en la esfera nacional.

Si un comunicador nota que la noticia puede beneficiar a una región mayor, la información necesita ser tratada y enviada a las instancias correctas.

En primera instancia, el comunicador detecta la utilidad local, de la iglesia, accionando herramientas como el boletín, anuncios, murales, periódicos (cuando fuera posible y tenga condición financiera para esta inversión), redes sociales y el tradicional informe personalizado, cara a cara, boca a boca.

Las noticias de alcance regional deben ser encaminadas al departamento de Comunicación de la Asociación.

Si el asunto presenta condiciones de repercutir más allá de esos límites, el comunicador puede consultar al director de Comunicación de la Asociación y analizar la posibilidad de enviar la noticia a la Agencia Sudamericana de Noticias. (ASN) en el sitio adventistas.org y a la Revista Adventista.

Archivo de informaciones

En colaboración con la biblioteca de la iglesia, el comunicador tiene la oportunidad de organizar un archivo.

Todo y cualquier dato tiene que ser colocado en los anales de la memoria local. Son informaciones valiosas hasta para consultas de investigadores.

La comunicación depende de informaciones. Sin ellas, el departamento corre el riesgo de transformarse en un sector obsoleto, sin dinámica, truncado, sin articulación e imaginación.

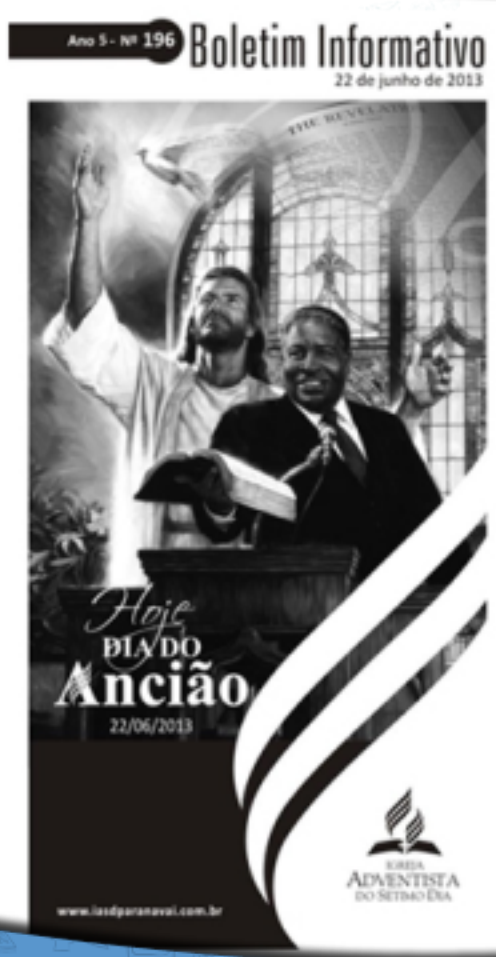
Paralelamente al archivo, las actividades de correo amplían el abanico de receptores de noticias. Tanto el correo convencional como el electrónico son canales de comunicación provechosos.

Al usar la caja de correos electrónicos, se debe tener cuidado para no transformar información útil en spam, dado que puede ser bloqueado por el destinatario. El remitente necesita personalización; no estar mezclado con los diversos servicios gratuitos de correos electrónicos, factor que descalifica la imagen construida por la Iglesia.

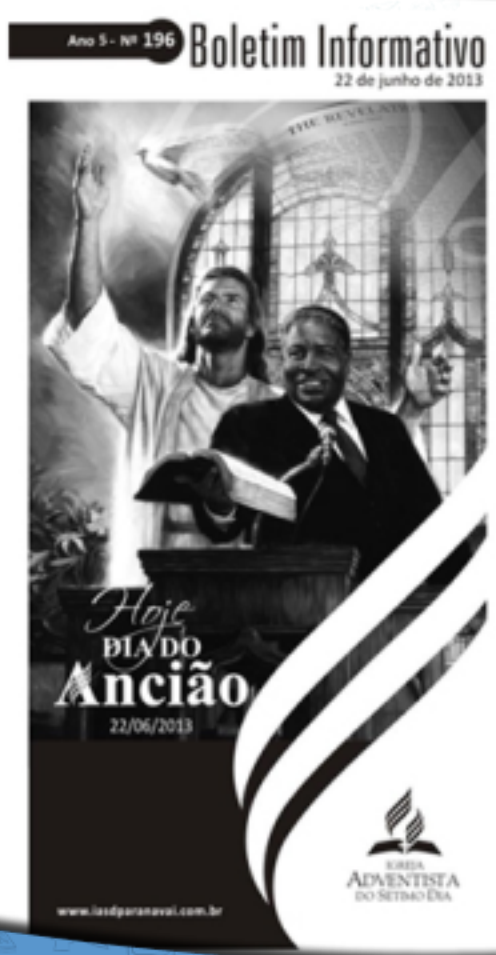
Boletín

Uno de los medios de comunicación de la iglesia es el boletín, en general distribuido los sábados a la entrada de la iglesia, antes del programa, ya sea de la Escuela Sabática o del culto de adoración.

En las páginas del boletín pueden constatar las informaciones con relación a las liturgias, los demás programas de la iglesia, noticias, columnas reflexivas sobre salud, educación y doctrinas, y utilidades prácticas.



Bajo ningún concepto se debe usar el boletín como espacio para la publicidad de alguna empresa, producto o servicio en atención a los intereses de miembros o de los financiadores del boletín.



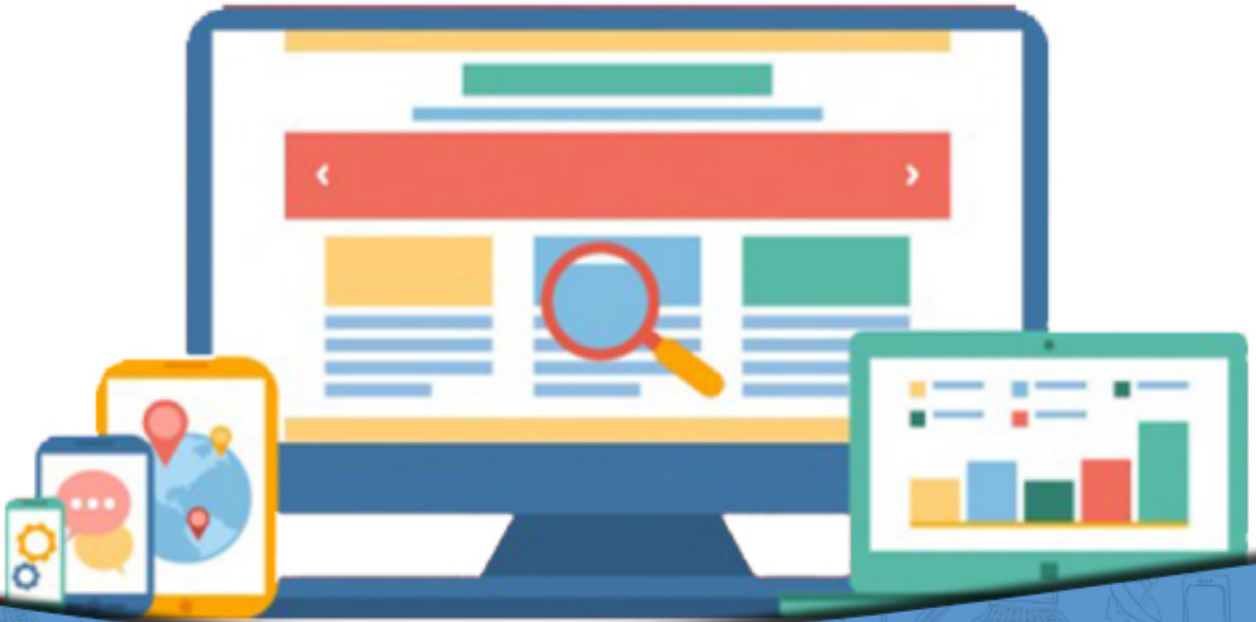
Si el director de Comunicación no tiene el dominio de la escritura,
debe encaminar a un asistente, o equipo, la producción del boletín,
acompañando el proceso de edición e impresión a fin de evitar distorsiones en las informaciones, verdaderos ruidos de comunicación.

Multimídia

Se encuentra en boga la mezcla entre los medios. Y el dominio de las herramientas más comunes de la tecnología de la información no es novedad para la mayor parte de los jóvenes. Como mínimo ellos consiguen elaborar y construir un blog.

Una de las tendencias de la comunicación en Internet se orienta a una unidad (o convergencia) entre texto, imagen y audio. Cuando son debidamente explorados, se puede agregar a la lista un trabajo fotográfico y banners de propaganda.

A fin de reforzar los anuncios de la semana, el departamento de Comunicación podrá enviar, conforme estrategia, una newsletter a cada miembro registrado para que reciba las noticias online.



Además de esos medios electrónicos, los comunicadores no deben despreciar los más tradicionales, como los murales y los carteles.

Es común que los murales se transformen en espacio disputado centímetro a centímetro por todos los departamentos cuando la responsabilidad por la organización gráfica, manutención y actualización es única y exclusiva de la Comunicación.

Enlace con lo Digital

Los llamados QR Codes son códigos de barras en 2D que pueden ser escaneados por la mayoría de los aparatos celulares que tienen cámara fotográfica. Se los puede ver en revistas, campañas publicitarias y hasta en juegos.

Esa herramienta permite interesantes links entre los medios físicos y los digitales. Es una manera de “resolver”, por ejemplo, un problema de límites de espacio en boletines y carteles.

Los QR Codes pueden agregar diversas informaciones, como datos para contacto, direcciones de sitios, agenda, ubicación geográfica y links de videos. Un texto en una publicación impresa, por ejemplo, puede traer un código que remita a un video de YouTube que trata sobre el mismo asunto.

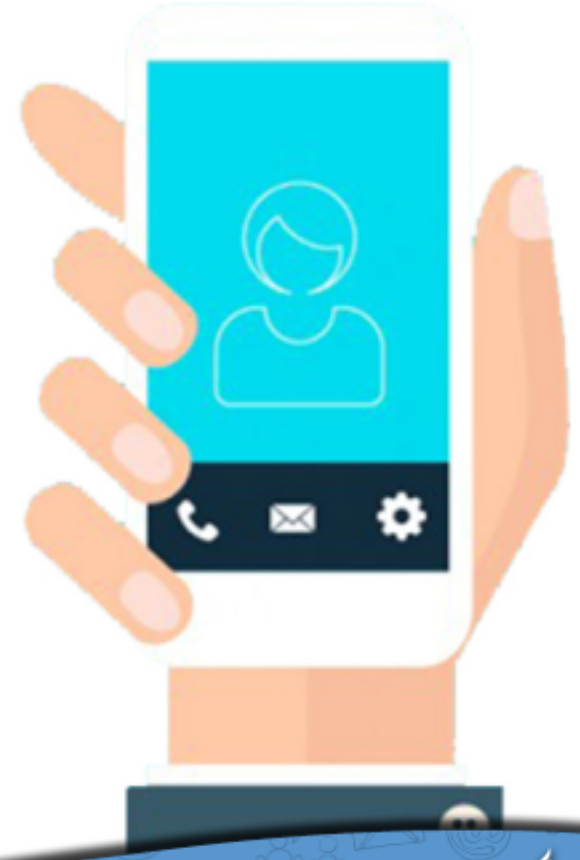
Crear un QR Code es una tarea simple. En una búsqueda rápida en Google, es posible encontrar una serie de sitios que ofrecen ese servicio gratuitamente. Bajar un lector de QR Code para el celular también es fácil.

EXPERIMENTE

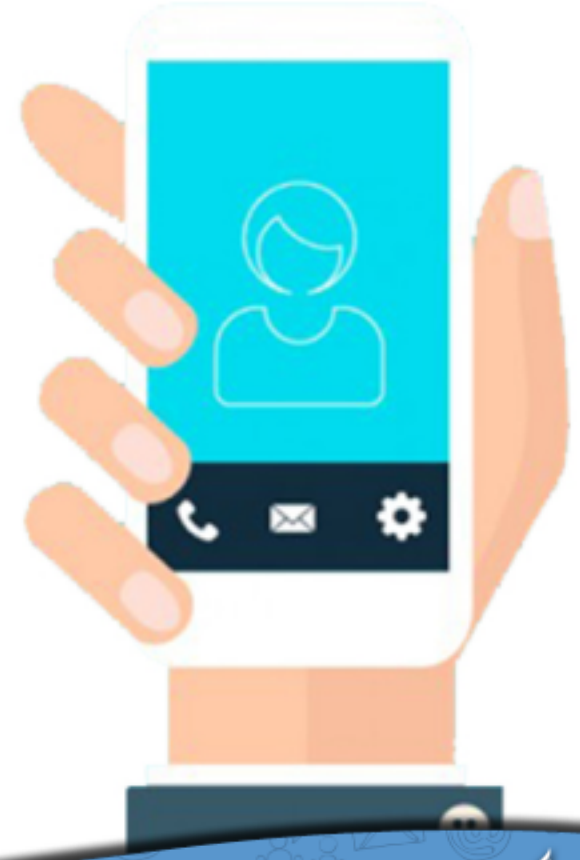
Nuevas posibilidades

Pensar en comunicación en el siglo XXI implica, inevitablemente, considerar la influencia cada vez mayor de lo digital en la vida cotidiana de las personas.

Brasil cerró el año 2014 con 280,73 millones de líneas activas de telefonía móvil. O sea, el número de celulares ya superó en cerca de 40% el número de habitantes del país.



la construcción de un sitio hoy en día debe tener en cuenta la necesidad de un trazado responsivo, esto es, que se ajuste a los diversos formatos de pantallas en tabletas y smartphones, permitiendo una buena visualización de las páginas.



Otra necesidad es la de acompañar los accesos para potenciar los resultados. En ese sentido, existen herramientas como Google Analytics, que permiten, por ejemplo, saber el origen de los accesos, el perfil del usuario, preferencias por determinados contenidos, el índice de rechazo, tiempo de navegación, etc.

La popularización de las redes sociales también señala rumbos y posibilidades nuevos para la comunicación. La época actual está siendo considerada la "Era de las redes sociales", conforme define Marta Gabriel en el libro Marketing na Era Digital (Editora Novatec, 2010, p. 84).

Muchos se preguntan cuáles son las “mejores” redes sociales, en medio de tantas disponibles hoy. Puede ser Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, WhatsApp o Instagram. Esa elección dependerá en un primer momento de un análisis que identifique donde está su público.

Cada red social tiene sus particularidades. Pero algunas reglas generales pueden contribuir para un trabajo más efectivo en esos espacios digitales interactivos:

Evite siglas en el nombre de páginas o perfiles.

Con respecto a la identidad visual, no use logos que estén fuera de los esquemas establecidos por la División Sudamericana.

No cree o vincule cuentas usando correos electrónicos personales.

Verifique regularmente el nivel de interacción de la página.

Esté dispuesto no solo a hablar, sino principalmente a escuchar.

Comparta contenidos de páginas o perfiles de otras personas o instituciones, y además ofrezca contenidos propios.

Mantenga constancia en las actualizaciones.

Por medio de algunas investigaciones en Internet podrá identificar horarios estratégicos para ingresar información.

Anuncios del Sábado

El momento más importante de la Comunicación es la presentación de los anuncios antes del servicio litúrgico del sábado. Sin este recurso, el trabajo de Comunicación será incompleto e ineficaz.

La transmisión de las noticias de la Iglesia mundial y de la congregación local es parte del servicio de adoración. Existe una relación íntima entre comunicación y adoración.

La lectura de las noticias principales de los hechos y eventos, tiene que realizarse con tal seriedad que estimule en los que la escuchen un espíritu de total reverencia y preparación para la continuidad de la programación.

El ideal es que los anuncios sean presentados por una pareja con buena dicción, claridad, dominio de la oratoria y voz agradable para los anuncios. Pero nada impide la presencia de dos hombres o dos mujeres con diferentes timbres y tonalidades, factores que captan la atención de la congregación.

La lectura de los anuncios sirve como refuerzo a las informaciones principales contenidas en el boletín, mural y, en lo posible, en Internet. Las noticias importantes que no fueron publicadas en el boletín también se pueden anunciar.

Los comunicadores que tratan la producción de los anuncios con rigidez inflexible perjudican su propio trabajo y a la iglesia. La organización forma parte de la eficiencia. La intransigencia es el inicio del fracaso de la comunicación.

El comunicador se asemeja a un "reportero" (aunque no lo sea), no espera las noticias, sino que va detrás de ellas. Por lo tanto, el establecimiento de una agenda de conocimiento general, la versatilidad y la flexibilidad servirán de una ayuda inigualable a la comunicación.

Planificación

De acuerdo con el Manual de la Iglesia, el director de Comunicación es parte de la junta local. Después de ser elegido por la Comisión de Nombramientos y aprobado por la congregación, el director debe elegir los componentes de su equipo y elaborar un plan de estrategias de actuación para el año.

A partir de ahí, él presentará a la comisión nueva un proyecto de trabajo que será discutido con los demás departamentos, los ancianos y el pastor distrital.

Todo y cualquier evento de la iglesia contará, con seguridad, con la participación de la comunicación. La recepción, el servicio de sonido y/o imagen, el ceremonial y los recursos y medios de información serán extremadamente útiles al desempeño de las actividades locales.