

MANUAL DE COMUNICACIÓN

para Iglesias y Grupos



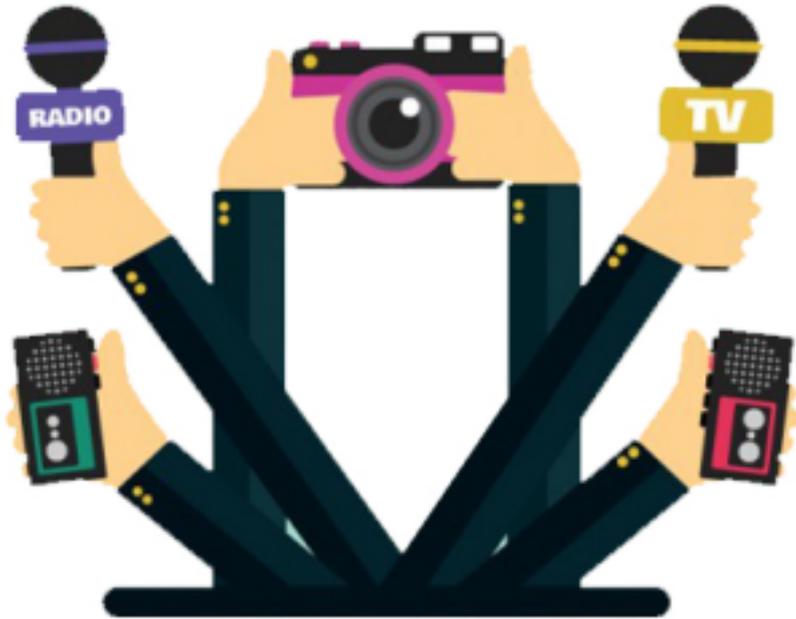
DIVISIÓN
SUDAMERICANA

Departamento de Comunicación

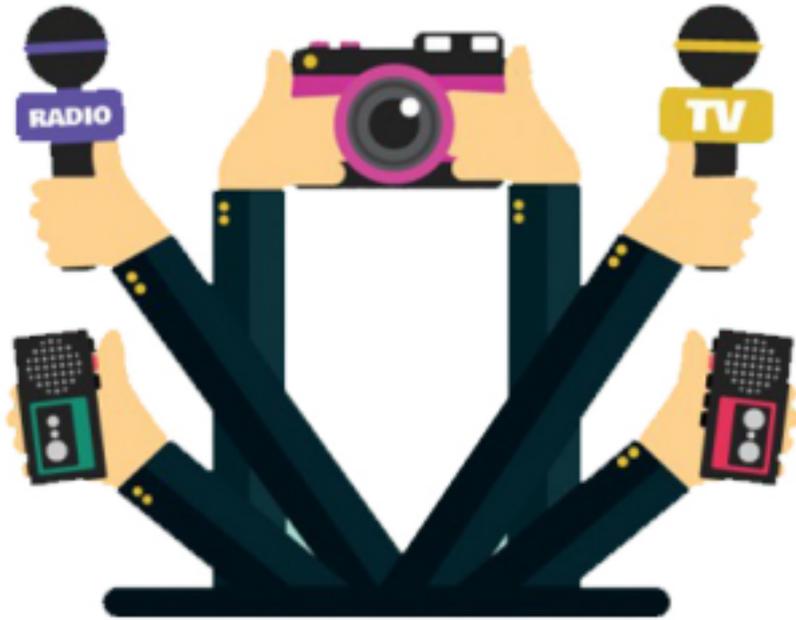




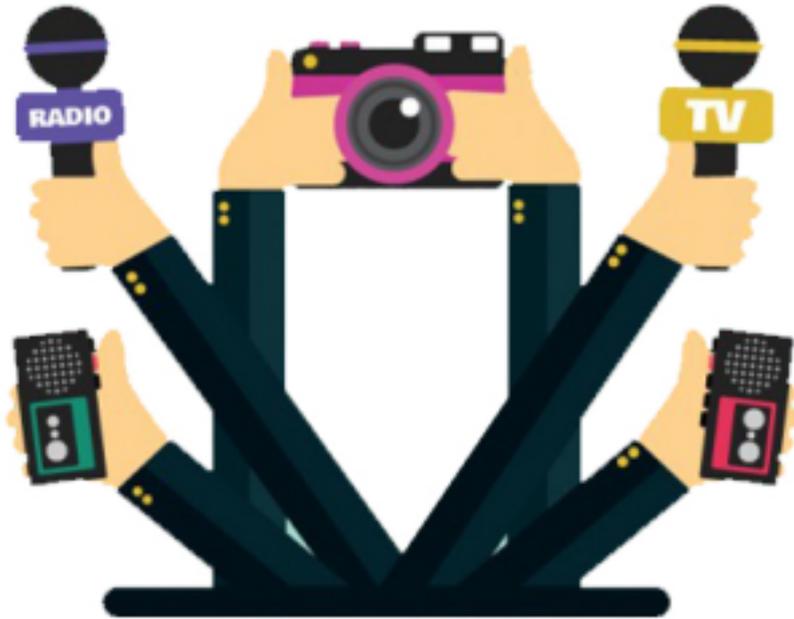
La asesoría de comunicación



Con frecuencia, acciones y proyectos de la Iglesia ganan repercusión en emisoras de TV y de radio, periódicos, revistas y grandes portales periodísticos en Internet. Pero, mantener una buena relación con los medios en el escenario actual es una tarea desafiante por varios motivos.



Dada la necesidad de un trabajo cada vez más estratégico, la asesoría de prensa es una atribución de profesionales de la comunicación especialmente periodistas, siendo que la actividad exige el empleo de lenguaje periodístico y conocimientos en relación con el universo de los medios de comunicación.



Cada medio de comunicación tiene características propias. La radio, la televisión, los impresos e Internet exigen un lenguaje diferente. Por lo tanto, solo un profesional preparado podrá mediar la relación entre la Iglesia y la prensa.



Por otro lado, es necesario aclarar que, aunque la asesoría de prensa sea una atribución de profesionales de la comunicación, ese trabajo incluye a los líderes y los miembros de Iglesia en muchos aspectos.



La colaboración de los directores de Comunicación de las congregaciones, por ejemplo, resulta fundamental en el proceso, ya que ellos pueden mantener las asesorías actualizadas sobre la agenda de la iglesia local y de los eventos con mayor potencial para repercutir en la prensa secular.



**A continuación presentamos
algunos factores que vienen
cambiando la forma de hacer
asesoría de prensa:**

Segmentación de los medios y personalización de los contactos:



Cada día, los medios se subdividen en espacios nuevos (editoriales). Al abrir el periódico o revista, encontramos secciones de política, economía, medio ambiente, deporte, cultura, y en algunos casos (aunque más raros), hasta incluso de religión.



En realidad, entender esos mecanismos nuevos de funcionamiento resulta fundamental para cualquier organización que pretenda establecer una relación sustentable y productiva con la prensa.



La información debe ser orientada hacia la persona correcta (editor, productor o pautador de la sección relacionada con el objeto a divulgar). Hechos relacionados al área de educación, salud y medio ambiente, por ejemplo, deben ser dirigidos a los responsables de la editora correspondiente.



Lógica de tiempo para la prensa:

El ritmo de las redacciones también es cada vez más acelerado en la llamada era de la comunicación en tiempo real. Sin embargo, eso lleva a una falsa impresión de que todo funciona en base de lo inmediato, como muchos laicos piensan.





Con frecuencia, se pierden muchas oportunidades de divulgación de nuestros proyectos en la prensa porque la información llega “de la noche al día”, cuando debería haber sido informada a las Asesorías de Comunicación de las Uniones/Asociaciones/Misiones/instituciones con por lo menos algunas semanas de anticipación.



Todavía hoy es necesario mantener contacto con blogueros influyentes regionalmente o en diferentes áreas y también con los periodistas de los medios que están presentes en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y otros).



Con una definición bastante pragmática, la asesoría de prensa, como el nombre mismo ya presupone, es un trabajo de apoyo a los medios de comunicación periodísticos, que contribuye a llevar informaciones de utilidad pública a la sociedad.



Las iniciativas que practicamos necesitan tener relevancia para la comunidad. Ese es el primer requisito para que algo llegue a ser noticia. La filosofía adventista no es obtener resultados a cualquier costo, o a costa de acciones artificiales, sino construir una reputación sólida a partir de acciones legítimas.



Muchas iniciativas organizadas por los adventistas pueden atraer la atención de la prensa secular. Generalmente proyectos sociales, como recaudación de ropa y alimentos, campañas de donación de sangre, entre tantas actividades de carácter filantrópico, son de interés de la prensa.

Factores que amplían la posibilidad de que un evento o proyecto llegue a ser noticia de interés público:

Acciones que parten de una necesidad local.

Contextos favorables.

Las iniciativas puntuales tienen su lugar, pero las acciones duraderas y con resultados visibles hablan más alto.

Calidad y no solo cantidad.

Imágenes buenas y buenos personajes, o personas que confirman la relevancia del proyecto, eventos, acción o programa propuesto para la divulgación.



Gestión de Crisis



La imagen de la Iglesia Adventista del Séptimo Día es positiva para la mayor parte de los medios en Brasil. Muchos programas de la Iglesia ya repercutieron en las emisoras de TV más importantes del país.



Es imprescindible que se tenga conciencia de que la prensa no hace propaganda gratuita y, por lo tanto, es posible que alguna eventualidad pueda motivar un abordaje negativo.



La gestión de riesgos y el manejo de la crisis dependen de todos los representantes de una organización. Aunque quien debe cuidar directamente del asunto sea el Comité Gestor de Crisis es necesario que las demás personas sepan actuar correctamente antes, durante y después de que surgen los problemas.

Lo que se **DEBE** hacer

Ponerse en contacto con el asesor de Comunicación de la Asociación o Misión responsable lo más pronto posible.

Direcionar cualquier pedido de entrevista feito por jornalistas para a Assessoria de Comunicação.

Lo que **NO SE DEBE** hacer

Difundir versiones distorsionadas de los hechos, alimentando especulaciones.

Intentar “explicar” la situación sin tener conocimiento de causa y sin la autorización del Comité Gestor de Crisis.



Vivimos en una época que se puede definir como la “sociedad de riesgo”. Internet contribuye bastante para eso al traer nuevas amenazas, ampliar el alcance de las crisis y acelerar su propagación (la información circula muchas veces en tiempo real).



En medio de ese clima de mayor vulnerabilidad (que tiende a acentuarse, desde un punto de vista escatológico), muchas veces situaciones adversas sorprenden a las organizaciones, que demandan esfuerzos extenuantes en busca de soluciones.



La rapidez de la comunicación de la llamada ciber cultura parece minar la capacidad de muchos individuos de controlar las informaciones y verificar su procedencia y veracidad.



En cierto modo, gestión y gerenciamiento de crisis, en nuestro contexto, también se ajusta a la temática de la salvación. Aunque versiones distorsionadas de un hecho puedan ser administradas y revertidas con un trabajo estratégico, pueden crear grandes barreras entre la Iglesia y las personas, impidiendo, tal vez, que algunas de ellas acepten el Evangelio.

Comunicación eficaz





**Las acciones del
Departamento de
Comunicación no deben ser
tratadas de modo jactancioso,
ni como la solución para todos
los problemas de información
distorsionada o inexistente en
la congregación.**



En ciertas iglesias no hay anuncios porque los comunicadores creen ciegamente en la eficacia del boletín, del mural, del sitio o de la red social. Todos tienen eficiencia. Sin embargo, ninguno de ellos puede alcanzar el rendimiento máximo sin el complemento de los demás.





Si se tienen a disposición otros recursos y profesionales habilitados, los medios tradicionales se unen a Internet, al periódico, a la emisora independiente de radio o televisión (estos online).



A fin de que los comunicadores obtengan plena satisfacción y fidelidad en el desempeño de sus funciones, es obligatoria la presencia de cada uno en los eventos patrocinados por las sedes administrativas de la Iglesia. En esos encuentros el intercambio de informaciones, experiencias y proyectos suple las necesidades de la Comunicación en las congregaciones.