



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Julio 2020

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción

La política de comunicación orienta la gestión de la comunicación interna y externa, desde un enfoque estratégico para alcanzar la misión de consolidar la identidad de CREAS como una organización ecuménica relevante para el fortalecimiento de la diaconía en América Latina.

CREAS concibe la comunicación estratégica como un proceso que implica una intención de transformación, un proceso participativo, transdisciplinario y que integra los saberes de organizaciones y personas involucradas. Este enfoque permite el co-diseño y apropiación de alternativas novedosas para la resolución de las necesidades y problemas comunicacionales.

Por tanto, desde la política de comunicación se proponen metodologías de investigación que faciliten la comprensión y co-construcción de conocimientos con la diversidad de actores en los procesos de innovación. Con el objetivo de contribuir al aprovechamiento de las capacidades institucionales, esta política orienta la planificación por objetivos comunicacionales y la especificación de metas de productos que den cuenta de la gestión de la innovación en las acciones, los proyectos y áreas de la organización.

2. Identidad organizacional

El área de comunicación estratégica vela por el cumplimiento y buen uso de la identidad organizacional en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los grupos de interés o actores con quienes se vincula la institución.

La guía para el uso y aplicación de la imagen en la organización, es el **Manual de Imagen e identidad de CREAS**, que hace parte integral de la política de comunicación.

Los **atributos y valores** que toma la organización para fortalecer su identidad en su acción comunicacional tienen como base el carácter ecuménico de la organización que se sustenta en el trabajo conjunto con iglesias y diversos actores del movimiento ecuménico y social en la región. Asimismo, son parte de los atributos y valores la promoción de la dignidad de todas las persona, el cuidado de la Creación y la Casa Común, la sustentabilidad económica, cultural, ambiental y espiritual, y la defensa de las diversidades.

3. Propósito de las comunicaciones

3.1. Comunicación interna

Esta política brinda lineamientos para el relacionamiento entre áreas y proyectos de la organización, así como el diseño, planificación, monitoreo y evaluación de acciones comunicacionales de los proyectos que implemente.

La comunicación dentro de CREAS abarcará todos los niveles de cómo relacionarse al interior, tanto dentro del equipo como con las instancias directivas de CREAS, y comprendiendo tanto la comunicación oficial como la no oficial.

3.2 Objetivos de la comunicación interna

- Implementar canales y medios de comunicación, pensados de manera participativa y revisada periódicamente con el objetivo de informar y divulgar contenidos (con alto valor agregado), al público interno de la organización.
- Fomentar el proceso de comunicación entre áreas y/o proyectos por medio de la disposición de espacios de comunicación, participativos, eficaces e incluyentes.
- El área de comunicación de CREAS apoyará a la Dirección Regional y la Mesa Directiva en la construcción de la cultura organizacional, que permitirá seguir con la identidad de la organización en un clima de confianza y motivación.

3.3. Comunicación Externa

Esta dimensión está encaminada a la interacción que la organización mantiene con sus diferentes grupos de interés o públicos externos, y propende a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus servicios con base en la información que emite.

Con las orientaciones planteadas en este documento se pretende apoyar al equipo de trabajo en su relación con otros actores y para desplegar estrategias comunicacionales que permitan desarrollar exitosamente procesos, prácticas y conocimientos que contribuyan al fortalecimiento del movimiento ecuménico regional.

El área de comunicación estratégica contribuirá a que CREAS se posicione como una organización que promueve modelos de articulación y movilización de saberes y

experiencias junto a otros actores del movimiento ecuménico y social y las comunidades, a fin de generar sinergias y consolidar alianzas para el fortalecimiento de la diaconía ecuménica.

3.4. Objetivos de Comunicación Externa

- Promover con solidez la marca CREAS.
- Promover el flujo de información sobre la gestión, logros y procesos acompañados por
- CREAS en medios de comunicación de carácter local, nacional, regional y global.
- Posicionar a CREAS como una organización que fortalece al movimiento ecuménico en su labor de diaconía, a través del uso de medios y canales comunicacionales disponibles. (Página web y Redes sociales, entre otros.)
- Visibilizar los resultados del trabajo de CREAS ante socios cooperantes y públicamente a través de sus medios propios y de terceros.

3.5. Audiencias o grupos de interés

CREAS sostiene relaciones y vínculos con diversos tipos de audiencias o grupos de interés, en el que se encuentran:

- Organizaciones y movimientos eclesiales, ecuménicos, y sociales locales, latinoamericanos y globales
- Cooperación internacional
- Foros internacionales y redes
- Universidades nacionales y privadas de América Latina
- Comunicadoras y comunicadores de organizaciones ecuménicas y sociales.
- Organismos gubernamentales y multilaterales.

4. Ética y estándares

CREAS adhiere al código de conducta de ACT Alianza y los estándares de ética establecidos allí, para el trabajo de comunicaciones. Siguiendo los lineamientos de dicha política, CREAS reconocerá como seres humanos dignos y asociados en pie de igualdad

a todas las personas y organizaciones con quienes trabaja. Por eso, presentará una imagen objetiva de las situaciones, y pondrá de relieve las aptitudes y aspiraciones de las comunidades.

CREAS evitará la competencia con otras organizaciones para captar la atención de medios informativos en situaciones en las que pueda ir en detrimento de los servicios prestados, o perjudique la seguridad de las comunidades o del personal de CREAS.

Asimismo, protegerá y salvaguardará toda información personal recibida de las comunidades que pudieran ponerlas en situación de riesgo, aplicando los mecanismos de seguridad y protección de ACT Alianza.

5. Principios de las comunicaciones

Toda acción comunicacional debe en lo posible ser planificada o enmarcarse en un plan de trabajo consensuado con las áreas y/o la dirección regional de la organización.

Las comunicaciones serán claras y concisas, y utilizarán un lenguaje sencillo y criterios periodísticos establecidos para que sean comprendidas entre una audiencia tan amplia como sea posible.

Debe establecerse claridad respecto a la audiencia a la que se dirige, para orientar estratégicamente toda pieza comunicacional. Todas las comunicaciones deben transmitir la visión y misión de la organización de manera explícita o implícita en una forma que sea comprensible.

Todas las personas que trabajan en CREAS tienen la responsabilidad de mejorar la 'visibilidad' de CREAS en la relación con diversos actores, con los medios de comunicación y ante audiencias clave influyentes.

6. Responsabilidad editorial

El Grupo de Comunicación de la organización tiene la responsabilidad de definir la línea editorial para la producción de contenidos a difundir sobre la organización y su accionar, en consonancia a los lineamientos del marco y plan estratégico de CREAS. Siguiendo la

línea editorial, el Grupo de Comunicación elabora criterios, orienta y coordina las acciones para la producción de contenidos.

En base a los acuerdos y decisiones del Grupo de Comunicación, la persona responsable del área de Comunicación Estratégica producirá y asesorará en la producción de contenidos para la divulgación en los medios propios de CREAS, o de terceros.

El Grupo de Comunicación está integrado por la Directora Regional, un/a miembro de la Mesa Directiva, la persona responsable del área de Comunicación Estratégica de CREAS, una persona del área de Religión y Desarrollo, una del área de Procesos Comunitarios, y una de Movilización de Saberes y Prácticas.

7. Vocería

La Directora Regional junto a la Mesa Directiva, tendrán la responsabilidad principal de hablar en nombre de CREAS. Adicionalmente, especialistas designados e integrantes del equipo pueden ser voceros de CREAS si se ha dado la aprobación previa de la Dirección Regional, quien puede delegar la responsabilidad de portavoz en determinadas cuestiones o emergencias.

Cualquier declaración en nombre de CREAS debe ser aprobada por la Dirección Regional, para más detalles sobre la emisión de pronunciamientos, referirse a la política específica en el tema.

8. Uso de lenguaje inclusivo y no discriminatorio

CREAS promoverá estrategias para la comunicación inclusiva a través de los diferentes canales de comunicación a su alcance, así como al interior de la organización y en el diálogo con diferentes actores.

Por “lenguaje inclusivo en cuanto al género” se entiende la manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género. Dado que el lenguaje es uno de los factores clave que determinan las actitudes culturales y sociales, emplear un lenguaje inclusivo en cuanto al género es una forma sumamente importante de promover la igualdad de género y combatir los prejuicios de género.¹

¹verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género

<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

De igual manera, entendemos un lenguaje étnicamente inclusivo como la manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar o perpetuar estereotipos de base étnica. CREAS no tolera el uso de lenguaje sexista o racista.

CREAS promoverá entre el equipo de trabajo el uso de un lenguaje inclusivo en cuanto al género y no racista, y evitará expresiones discriminatorias, de igual manera, visibilizará o no el género o la etnia cuando lo exija la situación y contexto.

9. Web y Redes sociales

CREAS cuenta con un sitio web y las siguientes plataformas en redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Estas redes son articuladas de manera regular, con información y artículos con información relevante sobre la acción de CREAS y con organizaciones socias y aliadas.

Los siguientes lineamientos se aplican al uso de los medios sociales y son complementarios con las estrategias de medios sociales y otras políticas de CREAS que brinden normas para el comportamiento, como el código de conducta, la política de cuidado y salvaguarda y la política de justicia de género.

- Los mensajes y publicaciones en redes sociales deben adherir a los códigos de conducta y estándares de CREAS.
 - Considerando que la exposición a audiencias de medios sociales CREAS está en riesgo de recibir críticas, los comentarios negativos no deben ser retirados de las páginas de medios sociales a menos que sean ofensivos, discriminatorios, difamatorios o violen los derechos legales de otras personas.
 - Aunque las contribuciones en las redes sociales no son exclusiva responsabilidad de la persona responsable del área de comunicación estratégica, la moderación de las redes será responsabilidad de la persona responsable del área de comunicación estratégica.
 - CREAS proporcionará orientación al equipo de trabajo sobre el protocolo para publicar información acerca de CREAS en sus sitios personales para asegurar que los mensajes sean coherentes con los códigos de conducta de la organización.
-

10. Uso y publicación de material fotográfico y audiovisual

El uso de fotografías e imágenes audiovisuales para toda la comunicación de CREAS debe tratar de obtener el consentimiento informado de las personas que aparecen en el material fotográfico o audiovisual y procurar asegurarse de que las personas registradas tengan una comprensión general de la finalidad de la fotografía o video, antes de que se realice este material. Para ello, debe usar el formato de **consentimiento informado** que hace parte de los anexos de esta política.

El consentimiento informado genera confianza y comprensión, y evita hacer daño, dañar reputaciones, invadir la intimidad personal e incurrir en problemas de difamación y de derechos de autor. La persona debe decir que da su consentimiento y estar en uso de sus facultades mentales para dar su consentimiento. Si la persona que aparece en el material audiovisual es un menor de edad, se debe tener el consentimiento informado de sus padres, madre, tutor o tutora, según el formato para este caso, que se anexa a esta política de comunicación.

11. Derechos de autor sobre fotografías

Los fotógrafos independientes mantienen la propiedad y los derechos de autor de las fotos, no CREAS. El personal de CREAS no puede vender fotos tomadas en el curso de sus tareas para la organización. La propiedad intelectual creada por el/la integrante del equipo de trabajo de CREAS es propiedad de CREAS. Cualquier derecho de autor sobre trabajo realizado por el personal en el ejercicio de sus funciones oficiales será conferido a CREAS, a menos que se acuerde lo contrario. Estas consideraciones serán incluidas en los contratos de locación de servicios de terceros a CREAS.

Los contratos con fotógrafos o fotógrafas externos, pueden asegurar que la propiedad de las fotos pase a ser de la organización. Alternativamente, fotógrafos y fotógrafas pueden otorgar licencias de sus imágenes a CREAS durante un periodo de tiempo o un uso determinado, o una licencia perpetua sin restricciones, si las dos partes están de acuerdo. Estas consideraciones serán incluidas en los contratos de locación de servicios.

CREAS debe asegurarse de que está permitido legalmente publicar las imágenes que carga en su sitio web, perfil de Facebook y otras redes sociales que sean de su propiedad, en particular las recibidas de las organizaciones apoyadas.

12. Procesos y procedimientos de área de comunicación estratégica

El área de Comunicación Estratégica apoya la gestión con calidad de los procesos de contratación de piezas comunicacionales de impacto estratégico de la organización y los procesos administrativos que esto implica. Es así como los planes de trabajo, procedimientos y las contrataciones para el diseño de piezas y artes publicitarias, serán sujetos de seguimiento, evaluación y mejora.

Si bien el área de comunicación estratégica asesora al equipo de trabajo de CREAS en la contratación de proveedores en la producción de piezas comunicacionales y orienta sobre el diseño de material publicitario para medios impresos y digitales; es responsabilidad del área de Administración y Finanzas hacer el control presupuestal y la gestión administrativa para la contratación y pago de estas piezas.

13. Procedimientos para la producción de publicaciones

Desde el área de comunicación estratégica se acompaña el proceso de producción de publicaciones a través del asesoramiento en el diseño y uso de imagen y marca de CREAS. Una vez que se tenga la versión final del texto a publicar, aprobado por la Directora Regional si es publicación únicamente de CREAS, o junto a las instancias correspondientes si es una publicación conjunta, se trabajará según los siguientes pasos:

1. Revisión de estilo
2. Traducción a los idiomas que sean necesarios
3. Diseño de tapa y contratapa de la publicación
4. Diagramación y/o ilustración (Es importante tener las fotos y pie de fotos completos en esta etapa)
5. Impresión: En caso de impresión, se debe enviar los archivos a la imprenta al menos con una semana de antelación a la fecha en que se requieran los ejemplares impresos.
6. Tramitar el ISBN (*International Standard Book Number*) o Número Estándar Internacional de Libros: Se anexa procedimiento para la expedición del número.