

Comunicar sin perder la esencia

ESCUELA
CATÓLICA



Las instituciones religiosas, encabezadas por sus centros educativos, apuestan por hacer realidad el “renovarse o morir”. Un cambio que obliga a aparcar los miedos para construir una estructura comunicativa de calidad sustentada por el desarrollo y actualización de los planes de comunicación.

Comunicar sin perder la esencia

El mundo cabe en la palma de la mano. Todo puede esconderse tras una pantalla. Es posible navegar sin necesidad de un barco y las redes no vienen cargadas de peces, ahora están llenas de vida y se llaman sociales.

«El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola -como suele decirse- en una aldea global». Estas palabras cargadas de actualidad fueron pronunciadas hace casi tres décadas. El protagonista no fue un referente en el mundo del *marketing* o un profesional de la

comunicación: su emisor fue el Papa Juan Pablo II, en diciembre de 1990 durante la encíclica *Redemptoris Missio*. Un reto profundizado posteriormente por los papas Benedicto XVI y Francisco en los mensajes de las **Jornadas Mundiales para las Comunicaciones Sociales** que se han centrado en temas como la comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro (2014). “Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios”, reflexionaba el Santo Padre en la 48.ª edición con una invitación a concebir la comu-



Carlos Marín Trejo

Miembro de la Delegación de Comunicación de Salesianos España. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, especializado en Lengua y Literatura por la Universidad Internacional de La Rioja, y en Comunicación y Religión en la Era Digital por la Universitat Ramon Llull de Barcelona.



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/comunicar-sin-perder-la-esencia>

nicación como puente. Con este contexto, ¿cómo podrían estar las instituciones religiosas al margen de este cambio?

Este desafío ha obligado a las mismas, encabezadas desde sus centros educativos, a marcar la comunicación entre sus misiones con una renovación que deje a un lado los miedos. Una apuesta comunicativa de calidad que quede recogida en el Manual de comunicación de la institución para reflejar de esta forma el equilibrio axiológico y ponga de manifiesto que la clave está en aportar valor a los valores con una apuesta diferenciadora. Esta herramienta, trabajada por entidades como Escuelas Católicas, permitirá transmitir mensajes en igualdad de condiciones frente a otras instituciones, convivir en el espacio donde todas se encuentran, pero con un estilo y un lenguaje propio fruto del análisis y la reflexión que originan este cambio en la comunicación *ad intra* y *ad extra* con base en un objetivo común.

¿Cómo construir el kilómetro cero?

El Manual de comunicación de la institución educativa debe ser la guía y norte, un documento que muestre el ADN traduciendo su Proyecto Orgánico y en el que se recojan las opciones fundamentales que han de inspirar y guiar todas las actuaciones. Un plan construido para todos los públicos, porque así como la persona humana es un ser social, por el mismo argumento se debe concluir que todo ser humano es un comunicador. Además, por la naturaleza misma de la educación y de la evangelización, el plan tiene una dimensión personal de la que ningún religioso y laico que se sienta partícipe de la misión de la institución puede evadirse.

Y si aún existe el debate sobre la necesidad de estar en los nuevos patios digitales, la respuesta es que, aunque no se tenga constancia, ya se está ahí, en la boca del 86% de los internautas de entre 16-65 años que utilizan redes sociales o navegan en Internet (lo que representa más de 19 millones usuarios en países como España), como recogen los datos del informe IAB sobre el estudio anual de redes sociales correspondiente a 2017. Aunque no estemos presentes en el patio el público estará hablando de nuestra institución y de todo lo que les rodea mientras intercambia visiones o experiencias.

Un Manual de comunicación adecuado contará con propios desarrollos, como el apartado corres-

pondiente a redes sociales, con múltiples beneficios, como tener el dominio del mensaje original manejando la primera información que se ofrece. Esta idea, unida a la capacidad de escucha y el conocimiento de la opinión del público objetivo, posibilita tener plenamente informada a la comunidad, genera confianza, es asequible y sitúa bien en Internet, el lugar donde cada vez más se toma la primera “decisión de compra o matriculación” en función de la información que arrojan las Webs, los foros o las valoraciones de otros usuarios sobre un determinado tema.

Diagnóstico de la identidad

El primer paso se centrará en conocer lo que se dice, tanto en el contexto geográfico como en el entorno digital, con el análisis en páginas web, blogs, foros y redes sociales.

Tras las búsquedas, normalmente aparecerán términos relacionados con la institución, pero no siempre es así y puede ayudar a la evaluación previa. También se pueden realizar diálogos y búsquedas con cuestiones concretas o búsquedas avanzadas con términos relacionados, como opiniones,



referencias, localidad, alumnos, profesorado, educación, idiomas, admisión, tecnología, innovación, proyectos, etc.

Algunas preguntas previas a responder podrían ser: ¿qué dicen de nosotros? ¿Quién lo dice y qué relación tiene? ¿Qué temas se tratan? ¿Coincide con la imagen previa? Una vez planteadas estas cuestiones quedará contestar la pregunta principal: ¿qué respuestas ofrecemos?

Definir objetivos

En circunstancias normales, aquellas instituciones que no muestran una crisis de reputación previa, podrán trabajar para fijar unos objetivos y unas estrategias sobre tres ideas: qué se busca que piensen de nosotros (**Identidad**), qué imagen dar (**Difusión**) y cómo ser percibidos (**Percepción**), en línea con la propuesta del Dr. Marc Carroggio, profesor de 'Media Relations' en la Universidad de la Santa Croce (Italia), que centrará este trinomio en la búsqueda del *momento identificador* en el que la realidad de la institución con la percepción que el público tiene.

Las instituciones religiosas deben trabajar para acercarse al momento identificador desde dos escalas:

A nivel interno, con la cohesión. Esto derivará en claridad, alineamiento, confianza y unidad de los destinatarios. Toda institución necesita estos ingredientes para **alcanzar un objetivo común**. La comunicación interna jugará un papel fundamental ya que mostrará unidad en la proyección del mensaje.

A nivel externo, con la reputación. Esto permitirá operar con garantías, gracias al **prestigio social**, trabajando para contar con el respeto del público. Una comunicación que busca bienes tangibles e intangibles, no solo de la institución, sino de la sociedad. Que los destinatarios de la comunicación puedan llegar a identificarse con la marca y compartir valores con la institución.

Bajo estas premisas, la institución deberá marcar-se tres objetivos anuales, con sus correspondientes estrategias, que darán sentido a la línea de comunicación de la entidad.

Fieles a los principios

Los principios que definirán la comunicación deben convertirse en valores compartidos por todos los miembros que integran la institución. Darán sentido a los objetivos y, como si fueran los ingredientes de la receta, tendrán como finalidad dar calidad al mensaje:

Servicio. Es la razón de ser. La comunicación digital debe ser tan eficaz, como la presencial, buscando además ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir más recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar, disponibilidad en cualquier lugar y en cualquier momento.

Corresponsabilidad. Saber a quién se representa y qué se comunica. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y de uso de las mismas redes sociales o espacios digitales.

Transparencia. Es la norma básica de los medios digitales y sociales. Hay que mostrar a la organización tal y como es, con naturalidad. Comunicación con luz.





Participación. Fomentar el encuentro construido sobre la calidad y alejados de las opiniones personales. La línea editorial debe coincidir con el ideario de la institución o el de la Congregación.

Cercanía. La escucha activa será clave para dar respuestas adecuadas a las necesidades, sin que los usuarios sientan que la presencia es intrusiva, sino de igual a igual, a la misma altura. El tono debe ser cordial. También cabe destacar que cada usuario tiene su opinión que, aunque no siempre se comparta, sí se debe respetar. La presencia no tiene como objetivo adoctrinar o aleccionar, tan solo compartir, escuchar y conversar con el público en su propio espacio.

Regularidad. No vale con actualizar los espacios de comunicación cada cierto tiempo. La página web y los perfiles en redes no pueden convertirse en *cementerios de elefantes*, con grandes noticias pero de otro tiempo. Para ello hay que planificar un calendario de publicaciones analizando la actualización concreta de cada medio, sin olvidar siempre que es mejor calidad que cantidad.

Paciencia. No hay recetas mágicas. Ningún ritmo o estilo es mejor que otro. No se consigue influencia y seguidores de la noche a la mañana. Fundamental la paciencia para trabajar con calma y en función de objetivos. El resto llegará.

Funciones a desarrollar

Las funciones se pueden resumir en tres grandes bloques:

Planificación. Centrada en un plan de contenidos con un calendario de eventos y una programación

con las principales comunicaciones. Esta programación beberá de los objetivos fijados.

Información. La cobertura de la vida diaria exige estar informado de las distintas actividades del centro para su correcta difusión. Esto se centra en recopilar y validar información para generar contenidos, anunciar los mismos, la cobertura en directo y su posterior crónica o noticia informativa.

Supervisión. Realizar un seguimiento y una escucha activa de lo que sucede para anticiparse a cualquier problema y para entablar una relación adecuada con los distintos públicos (monitorización). Medir el impacto y la repercusión de lo que se genera digitalmente.

En palabras de Alejandro Llano, filósofo español, “la vitalidad de una institución depende, en buena parte, de su capacidad de hacerse cargo de la complejidad de su entorno, y de su destreza para la comunicación con otras instituciones sociales”, o como se resume en el principio de la doctrina moral católica, “Bonum ex integra causa, malum est quocumque defectu”. El bien nace de numerosas causas, el mal solo necesita un defecto.

Construir una sólida estructura comunicativa en la institución se sustentará por el desarrollo y actualización de los planes de comunicación. Un camino a recorrer con una mirada más alta, que abarque todos los rincones, una mirada más amplia, con una misma imagen corporativa, identidad y responsabilidad social, y una mirada más profunda, que permita entender que la comunicación es una dimensión de las organizaciones que debe ser una ayuda para su mejora real, afectando a lo profundo de su identidad y su cultura. **RM**