Comunicación estratégica en las Hermandades y Cofradías

Claves para comunicar con los canales actuales

DEFINICIÓN

La **comunicación institucional** es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas o los grupos del ambiente social en el que lleva a cabo su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y a su actividad.

(J. M. La Porte)

Elementos de la definición

La comunicación institucional es el **tipo de comunicación realizada de modo organizado** por una institución o sus representantes.

Plan de Comunicación en cuatro fases:

- - Análisis
- -Programación
- -Realización
- -Evaluación

Elementos de la definición

La comunicación institucional es el tipo de comunicación **realizada** de modo organizado **por una institución o sus representantes**

Necesidades:

- Equipo de comunicación o portavoz
- Coordinación con la Junta de Gobierno.

Elementos de la definición

La comunicación institucional es el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y **dirigida a las personas o los grupos del ambiente social en el que lleva a cabo su actividad**.

Receptores:

- Público interno (Cabildo de Oficiales, Junta de Gobierno, hermanos)
- Púbico externo
- Medios de comunicación social (alcanza a ambos)

Elementos de la definición

Tiene como **objetivo** establecer **relaciones de calidad** entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y a su actividad.

Importancia de la **clave relacional,** en las distintas fases de a comunicación institucional, aplicada a los distintos tipos de público.

La comunicación institucional de las Hermandades y Cofradías

La **clave relacional** aplicada a los distintos tipos de público:

- Miembros (público interno):

Comunicación interna entre los miembros de la Junta de Gobierno, hermanos, la Jerarquía eclesiástica.

- Opinión pública en general (público externo)

- Medios de comunicación social.

-

Elementos de la definición

Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una **notoriedad social** y una **imagen pública adecuada** a sus **fines** y a su **actividad.**

Importancia de tener clara la **identidad**, la **pertenencia** y la **misión** (fines y actividad)de la institución por parte de los comunicadores institucionales

La comunicación institucional de las Hermandades y Cofradías

- **IDENTIDAD**

¿Qué son nuestras Hermandades y Cofradías?

- **PERTENENCIA**

¿A qué institución superior pertenecen?¿Quién pertenece? ¿En qué grado de responsabilidad?

- **MISIÓN**

¿Qué le compete y que no?¿Se enmarcan en las OPD para estos 5 años próximos?

-

La comunicación institucional de la Iglesia

- La Sala de Prensa vaticana y otros medios de comunicación de la Santa Sede.
- La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la CEE.
- La Sala de Prensa de la CEE.
- La Delegación diocesana de Medios de comunicación.
- El portavoz de la Junta Superior del Consejo de HH y CC.
- El portavoz de una hermandad.
- Cada miembro de junta.

La comunicación institucional de las Hermandades y Cofradías

La oportunidades de las Hermandades y Cofradías en materia de comunicación. :

- Para con el **público interno**: Informar "cuando proceda" de las decisiones que deben saber en primer lugar los miembros de la Junta. Promocionar una formación adecuada en comunicación para todos los hermanos.
- Para con el **público interno y externo**: Actualizar las informaciones de la vida de la hermandad a través de todos los medios de comunicación diocesanos.
- Para los **medios de comunicación social**: Proporcionar la información, atender sus necesidades, relaciones de calidad con los periodistas.

La comunicación institucional de las Hermandades y Cofradías

Algunas recomendaciones:

- Velar por la **identidad** y sentido de **pertenencia** de los miembros de la junta de gobierno y de la hermandad por encima de intereses personales.
- No tener **miedo** al **medio.**
- Prever **argumentarios** antes de dar una comunicación noticiable.
- No eclipsar competencias delegadas. Si hay un **portavoz** él es la persona de referencia para los medios.
- No comunicar si no hay decisión firme.
- La comunicación de crisis no se improvisa.