



FUNDACIÓN
SALDARRIAGA CONCHA
Apoyamos a los que ayudan

POLÍTICA DE COMUNICACIONES Y MANEJO DE IMAGEN DE LA FSC

Pautas básicas de comunicación y realización de materiales en el desarrollo de eventos, publicaciones y actividades definidas en el marco de los proyectos de la Fundación Saldarriaga Concha.

(Socios, Operadores, Consultores y Proveedores)

2009

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
LINEAMIENTOS GENERALES	4
1. PLAN DE COMUNICACIONES	4
2. POSIBLES ESPACIOS DE COMUNICACIÓN.....	5
Comunicación Interna	5
Comunicación Externa.....	6
Eventos	8
3. PUBLICACIONES, INFORMES, FOLLETOS, MATERIAL IMPRESO Y DOCUMENTOS - DERECHOS DE AUTOR.....	9
4. HERRAMIENTAS GENERALES	12
5. CÓMO DIFUNDIR Y GENERAR VISIBILIDAD DE LOS PROYECTOS?	12
6. LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS	16

I. INTRODUCCIÓN

La Fundación Saldarriaga Concha (FSC) tiene una política general de comunicaciones que apunta hacia el desarrollo y fortalecimiento de su reputación e imagen institucional.

Dicha política define unas herramientas, acciones, y responsabilidades donde cada actor involucrado es parte fundamental de los procesos de comunicación interna y externa, así como de la adecuada difusión y visibilidad de los programas y proyectos de la Fundación.

En ese sentido es responsabilidad tanto de los integrantes del equipo de la FSC como de los Socios Locales y Regionales, los consultores y operadores, garantizar una adecuada difusión y visibilidad de los resultados de los proyectos e iniciativas que se adelantan en el marco de las líneas misionales de la FSC. Por ello con el fin de apoyar y reforzar lo que, en alguna medida ya se está realizando con algunos proyectos, así como de orientar a los que están comenzando, en el presente documento se exponen una serie de sugerencias que facilitarán su labor.

II. LINEAMIENTOS GENERALES

1. PLAN DE COMUNICACIONES

Es vital que desde la planeación y el diseño de cada proyecto en conjunto con aliados, socios y operadores, se estipulen los **mecanismos de comunicación** y las **condiciones de visibilidad** en el que los aliados operadores y socios planteen una estrategia con objetivos, herramientas, presupuesto, cronograma de acciones y posibles espacios de difusión para el proyecto y la FSC.

Según lo establecido en los *contratos y convenios de cada proyecto*, existirá un rubro para “*comunicaciones*” cuyas acciones serán validadas por parte de la Fundación Saldarriaga Concha (FSC) y los socios involucrados.

Este Plan, desarrollado por el operador, deberá ser presentado a la Gerencia respectiva y a la Coordinación de Comunicaciones de la FSC, durante la fase de planeación y puesta en marcha de los proyectos para validación y ajustes.

El **Plan de Comunicaciones o Visibilidad** deberá incluir, entre otras, la siguiente información básica:

1. Mensaje (s) clave (s) a transmitir
2. Públicos involucrados
3. Actividades previstas (organización de eventos, seminarios, ruedas de prensa, vistas)
4. Programas radiales, páginas web, publicaciones, videos, etc.
5. Material de promoción y difusión previsto
6. Cronograma de actividades
7. Costo aproximado de las actividades y materiales a realizar.

1.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS:

El primer paso para asegurar una comunicación efectiva es la definición del público, de los actores internos y externos a los que se quiere llegar.

Para ello es clave elaborar y mantener actualizada una Base de Datos con: *nombre, entidad, cargo, teléfono fijo - celular, dirección física y de correo electrónico* de:

- Directivos e interlocutores para diferentes temas de las instituciones con que trabajamos, de nuestros socios, y en general de las entidades con las que se llevan a cabo proyectos.
- Gobierno e instituciones de la comunidad.
- Medios de Comunicación local y regional.

Y todas aquellas personas o entidades que la FSC y sus socios, aliados u operadores consideren deben ser contactadas y mantener informadas sobre las actividades de la Fundación.

Es importante que tanto operadores, como consultores e instituciones beneficiarias notifiquen a la Fundación cuando tengan **cambios de datos o de las personas con quienes se tiene interlocución** con el fin de que no perdamos el contacto y contemos siempre con **información actualizada**.

1.2 TONOS DE LA COMUNICACIÓN

Es importante que una vez se hayan definido los públicos o audiencias claves, se sostenga una comunicación dinámica, planificada y concreta con ellos, se definan e implementen las herramientas adecuadas, y se busque una retroalimentación constante.

En ese sentido es vital que el responsable de comunicaciones, tanto de la FSC como de los aliados operadores o socios involucrados en los proyectos se conozcan, estén en contacto y participen con los gerentes y asociados de cada programa en el desarrollo y seguimiento de las estrategias de comunicación y visibilidad de los proyectos que lleven a cabo.

El coordinador del proyecto debe involucrar siempre al (los) responsable(s) de comunicaciones de las instituciones involucradas en las diferentes actividades que se desarrollen en el marco del mismo.

2. POSIBLES ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

Los posibles espacios de comunicación se pueden generar en dos ámbitos: **INTERNOS**, que se dan en el día a día de la implementación de los proyectos, y **EXTERNOS**, que obedecen a iniciativas o acciones de comunicaciones de los operadores y/o Socios en el marco de los proyectos que apoya la FSC, y dependiendo de ello se definirán las responsabilidades para cada actuación.

COMUNICACIÓN INTERNA: Dadas las particularidades del trabajo de la Fundación como entidad de cooperación nacional o de segundo piso, la Saldarriaga Concha tiene dos tipos de público interno que no se limitan exclusivamente a su equipo de trabajo, por ello en este caso haremos alusión a la comunicación con un público **INTERNO - EXTERNO** compuesto por: **Consultores, Operadores, y Proveedores**, con quienes se debe mantener una comunicación clara y continua.

Para ello, dependiendo de la necesidad y de la etapa de implementación del proyecto, los siguientes serán los interlocutores de la FSC y las herramientas para llevar a cabo la comunicación con estos públicos de interés:

ETAPA	TEMAS A TRATAR	INTERLOCUTOR
Planeación	Definición y ajustes a:	Gerencia misional
Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Marco lógico del proyecto • Cronograma • Presupuesto • Matriz de riesgos del proyecto • Indicadores, método y periodicidad de los 	Financiera y gestión de riesgos
del		

proyecto	informes <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos metodológicos a aplicar durante el proyecto • Definición y selección del equipo de trabajo • Asignación de entidades/proyectos por consultor • Comunicaciones 	Comunicaciones
Formalización (convenios, contratos, órdenes de servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas y envío de documentos para trámite de contratación • Consultas generales del trámite y formalización del contrato/convenio 	Asistente de Contabilidad Secretaria - recepcionista
Trámite de pagos	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas sobre los soportes (facturas, cuentas de cobro) para pago • Consulta del estado de pago 	Asistente de Contabilidad
Seguimiento al proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Definición , revisión y ajuste de los Informes de avance del proyecto • Revisión y ajustes de los productos y resultados del proyecto 	Gerente misional
Manejo de comunicaciones y visibilidad del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Comunicaciones del Proyecto y aplicación del manual de imagen y la política de comunicaciones. 	Coordinadora de comunicaciones

Herramientas:

- Correo electrónico, Teléfono, reuniones y actas de las mismas, Presentaciones, informes y documentos, Visitas a Proyectos, etc.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

- Los **OPERADORES** de los proyectos darán visibilidad al proyecto que estén ejecutando, así como al papel de la Fundación Saldarriaga Concha, a partir de un plan de comunicaciones definido y de unas herramientas aprobadas por el Coordinador de Comunicaciones y el Gerente o responsable del proyecto de la FSC.
Una vez aprobado el plan, la institución operadora informará sobre la ejecución del mismo de acuerdo a las obligaciones de seguimiento e información periódica estipuladas en el **contrato** que los enmarca.
- Los **SOCIOS Y ALIADOS** acordarán en conjunto un plan de comunicación y visibilidad del proyecto, que contemple la **validación de parte y parte**, de las herramientas y estrategias utilizadas en este marco, **respetando siempre la imagen equilibrada de todos** los socios y contrapartes que participen.
Una vez aprobado el plan, la organización operadora informará sobre la ejecución del mismo a los socios de acuerdo a las obligaciones de seguimiento e información periódica estipuladas en el **contrato o convenio** que los enmarca.

Sin embargo se recomienda tener en cuenta unos elementos básicos para la visibilidad de la Fundación en espacios como:

- **Conversatorios, Talleres, Foros, Eventos académicos y Seminarios:**
Pendón de la FSC y los socios y operadores, espacio para intervención de la FSC, alusión a la Fundación en el desarrollo de los mismos, Logo en todas las piezas de difusión, cartas, informes, invitaciones.etc.
- **Inauguraciones o cierres de proyecto:**
Asistencia de la Directora Ejecutiva o su delegado, reseña del rol de la Fundación en la página web del operador o beneficiario y Logo con link a nuestra página web, Logo y nombre de la FSC en las tarjetas de invitación, boletín de prensa con reseña del evento y descripción del rol de la Fundación y logo.
- **Graduaciones o Premiaciones:**
Presencia de la Directora Ejecutiva o su delegado, Pendón de la FSC, Logo en todas las piezas (invitaciones, boletines, etc) Reseña del proyecto y de la FSC en la página web del operador con link a nuestro portal, boletín de prensa con reseña del evento y descripción del rol de la Fundación y logo.
- **Visitas de medios y periodistas a los proyectos:**
Invitar a grupos de periodistas o uno a uno, a los sitios donde se lleva a cabo el proyecto puede generar buenas oportunidades de visibilidad. Las visitas deben programarse con tiempo y se deben enfocar en los resultados visibles del proyecto y en las transformaciones en la vida de los beneficiarios con una mirada digna y de inclusión. Cuando sea pertinente, representantes de la Fundación Saldarriaga Concha y/o de los Socios del proyecto podrán acompañar a los grupos de periodistas visitantes.
- **Ruedas de Prensa, Entrevistas con medios. (Ver pág. 10)**
- **Presentaciones:** Logo de la Fundación
- **Materiales: Publicaciones, boletines de prensa, folletos, informes y documentos:** Logo de la Fundación, Créditos, Reseña FSC. (Ver pág. 8)
- **Páginas Web:** Reseña del rol de la Fundación Saldarriaga Concha en el proyecto colgada en la página web del operador, socio o beneficiario y Logo con link a nuestra página web y viceversa.
- **Reuniones oficiales:** Pendón, Logo en las cartas y comunicados.
- **Firmas de convenios:** Presencia de la Directora Ejecutiva, Pendón, etc.
- **Fotografías (Ver pág 15).**
- **Producciones audiovisuales (Ver pág 15).**

Estos espacios **EXTERNOS** son una ocasión importante para reunir a la comunidad e intensificar la visibilidad de los logros y avances del proyecto en el lugar donde se está llevando a cabo. Igualmente son una oportunidad para llamar la atención de la opinión nacional a través de la prensa. Por esta razón, es imprescindible que se **informe e invite sistemáticamente a cada evento a la Fundación Saldarriaga Concha y a los socios vinculados.** Esta invitación debe ser efectuada con al menos **20 días de anticipación.**

Para el desarrollo de **EVENTOS** es necesario que se tomen en cuenta los siguientes lineamientos:

ETAPA PREVIA:

- Informar e invitar a la FSC con suficiente anticipación. Dependiendo del tipo de evento, el promedio mínimo es 1½ a 2 meses.
- **Realización de Invitaciones:** Incluir logo o nombre de la Fundación Saldarriaga Concha como entidad que en conjunto con el socio u operador, convoca al evento. Tener en cuenta la **impresión en Braille** de los mensajes principales.
- **Coordinar la agenda de la Directora Ejecutiva de la Fundación** o el representante asignado, así como la de los directivos de los socios.
- **Confirmar Bases de Datos de invitados e involucrar a todos los públicos de interés** para alcanzar una buena asistencia y cobertura.
- **Preparar y validar con la FSC todos los materiales necesarios de difusión e invitación.** Éstos llevarán el logo de la FSC en el margen izquierdo, en el mismo tamaño que los del operador y/o socios.
- Convocar a la prensa local y/o nacional, dependiendo de la magnitud del evento. Coordinar con Comunicaciones de la Fundación.
- Realizar un registro fotográfico o en video.
- **Accesibilidad:** Asegurarse de que **el sitio del evento sea accesible para personas con movilidad reducida.**
- Solicitar a las personas con necesidades especiales de comunicación y accesibilidad que las indiquen a los organizadores del evento con suficiente anticipación, y para ello contemplar la interpretación a la lengua de señas colombiana para personas sordas o guías intérpretes para personas con sordoceguera.

EL EVENTO:

- En la **mesa principal ocupará un sitio la Directora Ejecutiva de la Fundación**, y los directores de las instituciones socias u operadoras, así como autoridades del orden local o departamental.
- Validar la agenda del evento con las coordinaciones de comunicaciones de la FSC y de las entidades participantes.
- Dentro del protocolo siempre se debe estipular **un espacio de tiempo para la intervención de la Directora Ejecutiva de la Fundación o su delegado.**
- Se ubicará un **pendón de la Fundación en lugar visible del salón y en igualdad de condiciones de los de los socios y operadores.**
- El operador debe disponer de un área de **registro para tomar los datos de los asistentes (nombre, cargo institución, correo electrónico, teléfono)**, el cual entregará posteriormente en medio magnético a la FSC.

ETAPA POSTERIOR:

- Preparar breve **reseña reportando el acto incluyendo fotografías o video**, dependiendo del medio al que se dirija
- Seguimiento de medios e informe escrito de cobertura periodística incluyendo, si es posible, la recopilación de artículos o reportes radiales, televisivos.

3. PUBLICACIONES, INFORMES, FOLLETOS, MATERIAL IMPRESO Y DOCUMENTOS - DERECHOS DE AUTOR

En el *Manual de Imagen Corporativa* de la Fundación Saldarriaga Concha se especifican las aplicaciones del logo, los colores y tipos de letra que deben seguir las publicaciones, usos permitidos y no permitidos del logo. Sin embargo lo importante al momento de definir cuáles de estas herramientas se desarrollarán en el marco de un proyecto es tener claro su objetivo, mensaje y finalidad.

3.1 Plegables, informes y boletines informativos:

Este tipo de publicaciones (virtuales o impresas) pueden ser útiles para comunicar los resultados de las iniciativas y los avances de las iniciativas a públicos específicos:

- **Los plegables o folletos** pueden proporcionar información puntual y básica sobre el proyecto (Objetivo, cobertura, partes involucradas, inversión, tiempo de ejecución...) y datos de contacto generales (dirección física, mail o página web) en la que se puede obtener información adicional.
- **Los informes** pueden proporcionar más detalles del proyecto, haciendo énfasis en la situación que busca atender y en los resultados esperados del proyecto, e incluyendo el testimonio de los actores involucrados, los beneficiarios, etc.

3.2 Documentos elaborados por Consultores contratados por la Fundación Saldarriaga Concha:

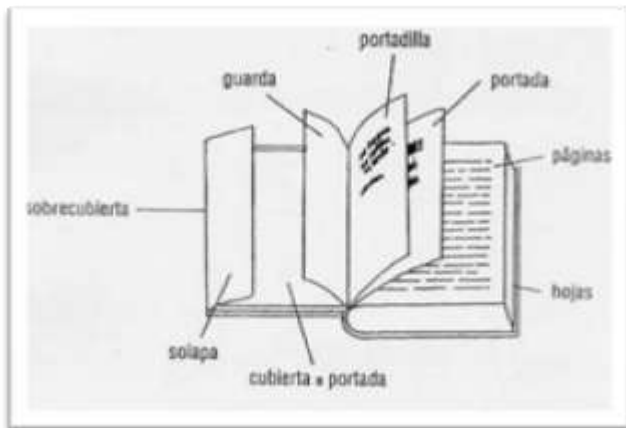
- Las investigaciones, contenidos o productos derivados del trabajo de un consultor o proveedor en el marco de un contrato con la FSC pertenecen a la Fundación Saldarriaga Concha. Todos los informes y documentos, tales como tablas, gráficas, detalles, estadísticas, dibujos, documentos de apoyo, fotografías u otros materiales obtenidos, recolectados o preparados por el consultor o proveedor en el marco de la ejecución del contrato, tendrán carácter confidencial y serán propiedad de la Fundación. Al final de su contrato el consultor entregará a la Fundación los documentos y datos acopiados.
- La Fundación Saldarriaga Concha y el Operador se reservarán la potestad de utilizar, publicar o difundir a terceros, cada uno donde proceda en su caso, los contenidos de los documentos, informes, estudios, etc., salvo que se disponga otra cosa en las Cláusulas Particulares del Contrato o Convenio del proyecto.
- **Definir la responsabilidad de la FSC en los contenidos difundidos**, esto se incluirá por escrito en la página legal del libro: *“El contenido y posiciones de la presente publicación son responsabilidad del autor y no comprometen la posición de la Fundación Saldarriaga Concha”*.

3.3 Normas de Impresión:

- Las publicaciones cuya impresión y contenido sean financiadas por la Fundación Saldarriaga Concha tendrán: el logo de la FSC en la portada, el lomo y la segunda portadilla de las mismas. En caso de existir una sola portada ahí deberá situarse el logo. Éste se ubicará al centro o a la derecha inferior.
- La Fundación Saldarriaga Concha no se hará responsable de los contenidos difundidos en dichas publicaciones. Esto se incluirá por escrito en la página legal del libro, es decir en la parte posterior de la segunda portadilla: “El contenido y posiciones de la presente publicación son responsabilidad del autor y no comprometen la posición de la Fundación Saldarriaga Concha”.

3.4 Algunos elementos útiles acerca de la estructura común de una publicación son los siguientes:¹

Cubierta o Portada: Es el rostro de la publicación, incluye título, autores, logos de las entidades que financian así como un diseño o fotografía. El retiro de la portada no llevará impresión alguna. La portada estará seguida por una hoja en blanco por ambas caras (Guarda).



Portadilla: Es la página que le sigue a la hoja en blanco. Incluye título y subtítulo del libro. El retiro o siguiente página a la primera portadilla no incluye texto alguno.

Segunda portadilla o portada: Le sigue a la primera e incluye título, subtítulo, nombres de

autores y/o logos de instituciones que financian.

Retiro de la segunda portadilla o página legal: Debe contener la ficha técnica del libro, el nombre de las Directivas o equipo de la institución que participa en el proyecto en orden jerárquico, -si fuera requisito que aparezca-, los nombres de autores o equipo, consultor, el nombre de editores o correctores, -si existiera alguno-, y la nota que explica quién financia la publicación. Además debe incluir cualquier nota aclaratoria, el ISBN y los datos acerca de dónde y por quién fue impreso. En este espacio también se escribe el nombre del autor de la ilustración o fotografía de la portada.

Contraportada: Es la página final y contiene usualmente un resumen de los contenidos del libro invitando a la lectura del mismo.

En el caso de la elaboración de cartillas o publicaciones más sencillas se elimina la hoja en blanco; la página legal se coloca en el retiro de la portada y se utiliza solamente una portadilla.

¹ <http://letraherido.com/21020105partes.htm>

3.5 Bandera de créditos tipo:

Bandera de créditos

Fundación Saldarriaga Concha
Cra. 11 # 94 – 02 of 502
Bogotá – Colombia
www.saldarriagaconcha.org

Soraya Montoya González
 Directora Ejecutiva

Carolina Cuevas
 Gerente de inversión Social

Luisa Fernanda Berrocal
 Coordinadora de Comunicaciones

Nombre del socio u operador
Dirección
Teléfono y página web

XXXXXXXXXXXXXXXXXX
 Directora General

Otros miembros del equipo
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Equipo Técnico o autores
Fundación Saldarriaga Concha
 XXXXXXXXXXXXXXXX

Socio u operador
 XXXXXXXX

ISBN
 Corrección de estilo
 Diseño y diagramación
 Impresión y encuadernación
 Impreso en Colombia

Este material fue realizado en el marco del convenio XXXXXX o proyecto xxxxxxxx, puede citarse o reproducirse parcialmente siempre y cuando se dé crédito a la fuente y su utilización se haga exclusivamente con fines educativos o de investigación.

3.6 Distribución de Publicaciones financiadas por la Fundación Saldarriaga Concha

- Se deberá enviar un número acordado de ejemplares a la Fundación Saldarriaga Concha, también se enviarán copias de las publicaciones a los centros de documentación más importantes del país y a las Universidades regionales.
- Se debe contemplar la publicación de dichas piezas en papel reciclado y en PDF también.

- Así mismo es conveniente que se **envíen ejemplares a instituciones aliadas, potenciales socios instituciones educativas como escuelas, institutos o colegios y a medios de comunicación**, según el tema al periodista o editor de la sección de interés, e incluso a columnistas y líderes de opinión.

4. HERRAMIENTAS GENERALES

La Fundación Saldarriaga Concha tiene y tendrá a disposición, según las necesidades de las Gerencias, y de los operadores y socios, una serie de Herramientas Generales que contienen los mensajes clave y destacan sus líneas misionales, las cuales serán de gran utilidad no sólo para el conocimiento y apropiación de la labor de la FSC, sino para la visibilidad en diferentes momentos y escenarios.

1. Página web.
2. Boletín virtual (mensual).
3. Brochure.
4. Plegable.
5. Video institucional.
6. Dossier de prensa y documentos informativos sobre las líneas misionales de la FSC.
7. Presentación general de la FSC en Power Point o Flash
8. Pendón.

Sin embargo, de acuerdo al tipo de proyecto o la intención de lo que se quiere comunicar, se puede elegir hacer uso de algunas, o de todas las herramientas, así como **generar unas nuevas**² dependiendo de los posibles escenarios o espacios de comunicación.

5. CÓMO DIFUNDIR Y GENERAR VISIBILIDAD DE LOS PROYECTOS?

Eventos masivos para medios, académicos, beneficiarios, público en general:

5.1 Ruedas de Prensa, Conversatorios, Talleres, Foros, Eventos académicos y Seminarios, etc:

- **Informar oportunamente a la Coordinación de comunicaciones, la realización de Ruedas de Prensa y entrevistas, que no son convocadas por la FSC, para supervisar todo lo necesario a fin de que la Directora de la Fundación tenga la información pertinente para responder o asistir a ellas.** (Hojas de datos del proyecto, fotografías, etc.)
- **Invitación:** Incluir logo o nombre de la Fundación Saldarriaga Concha como entidad que en conjunto con el socio u operador, convoca al evento o Rueda de Prensa.

² En el contrato o convenio se deben definir unas condiciones de visibilidad para cada proyecto y se debe incluir un presupuesto de comunicaciones que determine cómo se distribuyen los costos de todas las acciones y herramientas de comunicación y visibilidad.

- **Mesa Principal:** Invitar a la Directora Ejecutiva de la Fundación Saldarriaga Concha o al Gerente de Programa responsable, para el proyecto a que conforme la mesa principal y tenga una vocería oficial en el marco del evento.
- **Pendón:** Ubicar como fondo de la mesa principal o del podio un pendón o Backing con el logo de la Fundación Saldarriaga Concha.
- **Voceros:** La Directora Ejecutiva de la FSC, los Gerentes del área respectiva y/o los directores de las instituciones operadoras o aliadas.

5.2 Boletín o Comunicado de Prensa: (Para Medios)

- Cuando la FSC es la encargada de realizar el comunicado, el operador deberá suministrar la información necesaria para que la Coordinación de Comunicaciones pueda redactarlo. Pero si el que realiza el comunicado de prensa es el **operador del proyecto**, previo a su publicación deberá enviarlo a la Oficina de Comunicaciones de la Fundación para su revisión y validación.
- Cuando se trate de iniciativas realizadas en calidad de socios con organizaciones nacionales o internacionales privadas o públicas, en las que la Fundación Saldarriaga Concha tenga previsto emitir un comunicado de prensa centrado en la acción o resultados del proyecto, la FSC deberá ponerse en contacto con las organizaciones que corresponda para obtener una validación similar.

Todo comunicado de prensa de interés periodístico deberá incluir los siguientes elementos:

- a. Incluir el logo y el nombre de la Fundación Saldarriaga Concha, en igualdad de condiciones y tamaño que el de los socios y operadores, tanto en el encabezado como en el mensaje central, y describir cuál fue su participación o apoyo en el desarrollo del proyecto.
- b. Un título atractivo, un primer párrafo resumiendo los hechos más importantes, el texto principal de la noticia, citas de los voceros de las instituciones involucradas, información de referencia y detalles de contacto para obtener información complementaria.
- c. En la medida de lo posible, su extensión debe ser de una sola página tamaño carta.
- d. Al final de cada comunicado debe ir la siguiente leyenda y si hay un socio la descripción de éste también al final:

“Sobre la Fundación Saldarriaga Concha (FSC):

Creada en 1973, la FSC invierte recursos propios y aporta conocimientos a iniciativas que generen cambios estructurales y sostenibles para mejorar las condiciones de vida y la inclusión social de las personas en situación de discapacidad y las personas mayores en Colombia”.

- 5.3 Página Web:** La Fundación tiene a disposición de sus aliados, operadores y socios esta herramienta de comunicación. La idea es que se construya en conjunto la ficha de los proyectos que se están adelantando, y se pueda publicar una reseña con testimonios, fotografías, cifras, resultados y avance de los mismos, no sólo en la página web de la FSC,

sino que a la vez se genere un espacio o **link en la Página web de los operadores, aliados y socios** para enlazar las páginas y difundir los proyectos que se adelantan en conjunto.

5.4 El Boletín Virtual es una herramienta muy útil y actual que estará también a disposición de los aliados operadores y socios. Pretende nutrirse con las noticias, eventos, reflexiones, fotografías, avance de iniciativas y notas de interés sobre la Fundación y los proyectos conjuntos que se desarrollan en las diferentes ciudades. Así como temas especiales sobre Gestión de Proyectos, Discapacidad y Adulto Mayor dirigidos a potenciales y actuales beneficiarios.

La **Fundación Saldarriaga Concha** suministrará a la vez contenidos, reseñas y notas sobre su labor a los aliados operadores que cuentan con esta misma herramienta para sus diferentes públicos.

5.5 Fotografías:

Con el fin de mantener al día el archivo fotográfico de la FSC y de tener suficiente material de ilustración para las diferentes herramientas de difusión de la FSC y sus proyectos como tal. (Ej, publicaciones, página web. Boletín Virtual, Folletos, etc.) se recomienda:

- a) Realizar reportajes fotográficos de todos los proyectos que se estén realizando en las distintas áreas geográficas del país donde tiene presencia la FSC. De ser posible hacer un seguimiento cronológico del proyecto para mostrar el inicio, sus avances y resultados.
- b) Realizar reportajes fotográficos de las actividades oficiales de presentación, negociación, divulgación, seminarios, reuniones, visitas oficiales, etc.

Estas fotografías **serán entregadas a la Coordinadora de comunicaciones de la FSC**, quien organizará y canalizará el uso del material fotográfico según se requiera.

Lo importante de las fotografías es que más que espacios físicos o gente en reuniones, muestren a los protagonistas que se benefician del proyecto, con una imagen de la FSC (logo, pendón) como fondo, donde más que una actitud de pose se evidencia una actitud de trabajo o de participación.

Ya sea para el archivo general o para hacer uso de las fotografías en materiales impresos, documentos, boletines, página web, etc. Se debe tener en cuenta la leyenda de Pie de Página identificando la zona, las personas y el proyecto al que corresponden.

Es básico además tener unidad en los formatos de las imágenes, para ello deberán respetarse las siguientes normas de realización y de remisión de las mismas:

- Copias en papel, tamaño mínimo 13 x 18 cm.

2) Sistema digital

- Con cámaras digitales de por lo menos 6 megapíxeles
- Resolución mínima de 300 píxeles por pulgada
- Tamaño mínimo: ancho 2560 píxeles x alto 1920 píxeles
- Formato puede ser JPG o TIF
- Deben enviarse en un CD.
- Las remitidas por correo electrónico deberán tener las mismas características pero siempre en formato JPG o comprimido en Zip.

(Se recomienda nunca enviarlas insertadas en documentos de Word o power point.)

5.6 Registro audiovisual (video): Al igual que las fotografías se requiere que la toma y testimonios que se recojan de los proyectos tengan un nivel de calidad mínimo para ser utilizados como parte de un video general del proyecto o de la FSC.

En el acuerdo inicial de comunicaciones y visibilidad de cada proyecto se debe estipular un rubro para o si el proyecto lo requiere, la realización de un video específico. Para ello el operador debe presentar el objetivo y propósito del video con un plan de grabación definido que debe ser aprobado por el Coordinador de comunicaciones de la FSC.

En el acuerdo del proyecto se estipularán los escenarios en que se utilice el video así como el número de copias que se necesitan y las que se entregarán como registro a la FSC. (Se deben entregar copias en diversos formatos DVD, Mini DV así como los casetes con el material original -máster- de la grabación)

En caso de realizar un video para el proyecto el texto o libreto debe ser aprobado por la Coordinadora de Comunicaciones de la FSC y el Gerente del proyecto **antes de finalizar** la producción y poder realizar los ajustes y cambios necesarios.

La Coordinadora de Comunicaciones y Rel. Institucionales de la FSC y el Gerente, aprobarán la edición final del video y verificarán los títulos internos y los créditos finales (nombre y cargos de las personas entrevistadas, de las ciudades en que se realiza, nombre del proyecto, etc) que se deben incluir, además de verificar la presencia del logo de la FSC en ellos.

Como normas técnicas básicas para unificar las tomas y que se puedan utilizar en la realización de un video se recomienda:

- La utilización de Cámaras digitales miniDV o DV Cam o en algunos casos Super VHS, Betacam SP.

Es importante tener en cuenta aspectos como el encuadre, la iluminación, el audio o la edición por ello recomendamos:

- Utilizar un micrófono (de solapa o de mano como los de reportería) para tener una buena calidad de audio y separar el sonido en dos canales. La cámara trae su propio micrófono pero es especial para captar sonido ambiente, puede captar entrevistas si se acerca al máximo posible al entrevistado pero es recomendable utilizar un micrófono de mano o de solapa.
- Para imágenes estables (sin vibraciones) es aconsejable que en la medida de lo posible utilice un trípode, si no lo tiene sostenga firmemente la cámara apoyándose contra una pared, un carro, mueble o una baranda.
- Trate de evitar los movimientos excesivos de la cámara. Deje que la acción suceda frente al lente y no que la cámara sea la que se mueva. Incluya unos diez segundos de cámara fija en cada toma, para dar opciones de edición.
- Los salones, donde es usual grabar eventos o entrevistas a menudo están mal iluminados, pero no nos damos cuenta porque se ve “normal”. Si no es posible poner luces adicionales que den un ambiente agradable sugerimos no colocar la cámara apuntando hacia una ventana u otra fuente de iluminación, pues la persona u objeto que está grabando se verá como una silueta negra. Tanto en lugares exteriores como interiores, ubíquese de tal forma que la fuente de iluminación esté a su espalda.
- Es importante realizar tomas de plano general de la actividad, luego acérquese para tomas de plano medio y finalmente realice tomas cercanas, (primeros planos) de las personas y la acción.
- Si el material se entrega editado en un video, el logo y la imagen institucional de la FSC también deben aparecer al principio del video.
- Los créditos para las personas que den testimonio deben respetar también la imagen institucional, para ello se debe incluir en la parte inferior de la pantalla una barra con alguno de los colores del logo sobre la cual se escribirá el nombre, cargo e institución de quien habla.

6. LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Sea la prensa local, nacional, del sector social o de todas ellas en la medida en que interesen a la FSC y a los operadores con quienes se desarrollan los proyectos, es bueno que los tengamos en cuenta en la estrategia de comunicación y visibilidad que se defina para cada proyecto.

- Saber quién se encarga de redactar la información en las secciones de un periódico es por una parte cuestión de respeto y, por otra, un componente vital para establecer una relación constante y que los medios nos reconozcan como fuente de consulta.

- Si en algunas regiones las instituciones ya cuentan con contactos fijos en los medios, se entregará a la FSC una lista de los periodistas clave a los cuales acudir para la difusión de los proyectos.

6.1 CÓMO CULTIVAR ESA RELACIÓN

- Aunque sabemos que se tienen limitaciones de tiempo y personal, sería importante que como primer acercamiento se busque una cita con los medios (1 por mes estaría bien) en la cual se presente la FSC en Colombia.
- Una opción más sencilla es contactar al periodista por teléfono, contarle que se le enviará un material que puede ser de su interés o simplemente decirle que se tiene un proyecto que él puede ayudar a difundir.
- Otra estrategia interesante es realizar con cierta regularidad, o cuando algún tema, investigación o fecha de relevancia lo amerite, tertulias o desayunos de trabajo con los periodistas nacionales y locales.
- Se pueden organizar visitas (1 medio cada vez) a las zonas o proyectos significativos que apoye la FSC.
- El contacto frecuente es la mejor estrategia, sobretodo porque los periodistas cambian de sección e incluso de medio con bastante frecuencia.

6.2 CÓMO CONTAR TODO LO QUE QUIERE CONTAR

- Sea en forma escrita a través de una pequeña nota o comunicado, o vía telefónica, hay dos preguntas importantes para la difusión de cualquier noticia: ¿qué quiero decir? Y ¿a quién?
- Una vez definido el tema de interés y a qué periodista se dirigirá según su fuente o afinidad, hay que tener en cuenta que toda noticia debe dar respuesta a las tradicionales preguntas *qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, para qué*. Luego destaque los detalles importantes y otra información relevante como datos de contacto.
- El orden que se les dé a estas respuestas dentro de la noticia está conectado con el énfasis que usted quiere que realice el periodista.

EL MENSAJE: Tanto las instituciones aliadas, los operadores, como la FSC decidirán en conjunto el mensaje o mensajes claves del proyecto que serán empleados en las diferentes piezas o herramientas de comunicación.

- Hable o escriba en tono simple y sencillo, evite utilizar términos muy técnicos o de uso interno de la organización.
- Utilice oraciones y párrafos cortos en lenguaje cotidiano.
- Trate de evitar los adjetivos
- Diga cómo la información puede ayudar al lector. A pesar de que se está dirigiendo al periodista, a quien se debe tener en mente al momento de contar la noticia es al público que recibirá la información.
- Añada citas por parte del vocero de la FSC, el Director de su institución, el Gerente encargado del tema o de otros expertos.

- Verifique que toda la información sea correcta. Recuerde que no tendrá la oportunidad de corregir nada luego de que el periodista decida publicar su noticia. Ellos presumen que toda la información que usted les da es la correcta.
- Dígale al periodista a dónde pueden ir los lectores u oyentes, qué pueden hacer, o a quién pueden dirigirse para obtener más información
- Como guía, tenga a mano la información que va a presentar, puede ser una Hoja de Datos con la descripción del evento, proyecto o lo que va a contar: cifras de impacto, población beneficiada, proyectos clave, logros, etc.
- Si es posible obtener fotografías o imágenes para que el periodista complemente la nota, ofrézcalas. Si es complicado puede acordar con el periodista que el fotógrafo o camarógrafo del medio vaya al sitio que usted le indique para el registro del proyecto o evento.
- Cuando envíe fotos a los medios identifique el evento con lugar y fecha, así como a los personajes de izquierda a derecha con sus nombres y cargos.

(Se anexa documento con pautas o tips para construir un Boletín de prensa)

Elaborado por:

Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Institucionales