

Manual de Comunicación

Contenido

1.- Introducción	2
2.- Objetivo	2
3.- Comunicación institucional	2
3.1 Principios generales	2
3.2 Proceso Operativo	3
3.3 Comunicación Interna	3
3.4 Comunicación externa	4
4.- Plataformas/Canales de comunicación	5
4.1 Herramientas de comunicación.....	5
4.2 Correo electrónico	6
4.2.1 Creación y gestión de cuentas de correo electrónico institucional.....	6
4.3 Página web.....	7
4.3.1 Creación y/o gestión de página web.....	7
4.4 Redes Sociales	8
4.4.1 Recomendaciones de uso de las redes sociales	8
4.4.2 Seguridad de las cuentas oficiales.....	9
4.4.3 Creación de Cuentas en Redes Sociales	9
4.4.4 Procedimiento de solicitud de alta de cuentas de redes sociales	10
4.4.5 Criterios para la denominación de cuentas que utilizan @ en su nomenclatura	11
4.4.6 Criterios para la descripción de la biografía	11
4.4.7 Criterios para la identidad visual en redes sociales.....	12
4.4.8 Cuentas inactivas	12
4.4.9 Uso indebido de la marca JAP en redes sociales	13
5.- Vínculos Organizacionales de Difusión y Publicidad	13
4.5.1 Gestión de vinculo organizacional para difusión y publicidad	13
6.- Conclusión	14

1.- Introducción

La Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima es un organismo que reconoce, estimula y avala el trabajo asistencial de todas aquellas instituciones que contribuyen al fortalecimiento de nuestra sociedad, realizando actos de altruismo e inclusión con alto impacto social por medio de la prevención, protección y rehabilitación de los sectores más vulnerables de nuestro estado.

La JAPCOL se rige por un **Consejo Directivo** integrado equitativamente por representantes de las IAP y del Gobierno, relacionados con el Sector Social.

Actualmente la Junta de Asistencia Privada cuenta con 79 instituciones que brindan sus servicios asistenciales a 6 sectores vulnerables de la sociedad:

- **Adicciones**
- **Ancianos**
- **Discapacidad**
- **Niños y Adolescentes**
- **Promoción humana**
- **Salud**

Por lo anterior, es importante mencionar que las Instituciones de Asistencia Privada, además de cumplir con sus obligaciones jurídicas y administrativas, deben conocer e implementar los mecanismos necesarios en materia de comunicación, con el fin de enaltecer su profesionalización institucional ante la sociedad.

2.- Objetivo

El siguiente manual de comunicación marca un lineamiento en los procesos del uso de marca (JAPCOL), cuidado y protección de su imagen institucional, así como en la creación, gestión y seguimiento de sus plataformas digitales.

3.- Comunicación institucional

3.1 Principios generales

La comunicación es una rama muy amplia de especificaciones y términos psicosociales que se puede traducir en un proceso de intercambio de datos,

ideas, opiniones y actitudes para lograr una comprensión total de un mensaje en específico.

Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra sociedad, por lo que, ante todo, una buena comunicación debe ser expresada con toda sinceridad y honestidad.

Dentro de la rama de la comunicación, existe el método institucional, el cual busca generar un conocimiento general de lo que se realiza dentro de un organismo corporativo hacia un sector en específico, con el objetivo de generar una interacción entre ambas partes para un bien común.

Es importante resaltar que la comunicación institucional debe ser interna y externa, bajo el compromiso de salvaguardar los intereses de privacidad del organismo, así como de sus empleados y beneficiarios.

3.2 Proceso Operativo

Conforme a la Ley de Instituciones de Asistencia Privada, la nueva institución debe cumplir con ciertos mecanismos jurídicos y administrativos para ser considerada dentro del corporativo oficial de Instituciones de Asistencia Privada (IAP).

Una vez que la institución queda formalmente constituida o transformada, su información general (dirección, teléfono, celular, correo, nombres del Presidente y Director), serán incluidas en el Directorio de Instituciones de Asistencia Privada que se publica en el Diario Oficial de la Federación (dominio público), por lo que será necesario que la institución se comunique con el Departamento de Comunicación para confirmar los datos proporcionados y/o la restricción de información personal.

Nota: La Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima no se hará responsable por la proporción y difusión de datos personales, por lo que se solicita informar con anticipación la restricción total y/o parcial de sus datos personales.

Favor de enviar la notificación al correo comunicacion@japcolima.org

3.3 Comunicación Interna

La comunicación interna es la que va dirigida a su equipo de trabajo, el trabajador y/o voluntario que dedica horas de su tiempo para hacer cumplir

con sus compromisos asistenciales para el beneficio de quien más lo necesita.

Transmitir una buena comunicación interna, informar lo que ocurre dentro de sus instalaciones, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre el equipo, son algunos de los objetivos estratégicos que se persiguen para lograr los resultados deseados.

Es importante señalar que la comunicación interna tiene dos variantes; ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba del organigrama y descendente, que tiene lugar de arriba hacia abajo. Debemos recordar que el diálogo entre el mismo patronato y sus colaboradores, tiene que ser constante para alcanzar un mejor trabajo colectivo.

Dentro de los requerimientos que debe considerar una Institución de Asistencia Privada, para consolidar una perfecta comunicación interna, son:

- Manual de inducción
- Manual y política interna
- Correos informativos al personal
- Mecanismos de retroalimentación
- Informes de análisis y contenidos propios.
- Cultura organizacional (misión, visión y valores)

Es importante mencionar que, en caso de no tener uno de estos puntos, lo comuniquen al Departamento de Comunicación de la Junta de Asistencia Privada, quien será el encargado de asesorar y ejercer el desarrollo institucional para el cumplimiento de este apartado.

3.4 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que dirige la propia institución a personas exteriores de la misma, desde sus beneficiarios y donadores, hasta la sociedad en general, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la organización y los diferentes públicos.

Existen tres tipologías en donde la comunicación externa puede influir en los procesos de fortalecimiento de una institución, de tal forma que se pueda estructurar una comunicación organizada con alto impacto social.

Las tres tipologías son:

- **CE Operativa:** Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de un patronato con la propia institución (similar a

una comunicación interna, pero con enfoques y objetivos específicos).

- **CE Estratégica:** El objetivo de esta comunicación es obtener información sobre aspectos estratégicos de la institución que permitan mejorar sus indicadores operativos, como elaboración de proyectos y/o planteamientos de mejoramiento institucional, actividades de procuración de fondos, entre otros...
- **CE de Notoriedad:** Es toda aquella que permite el flujo de información, con el que la institución trata de dar a conocer sus objetivos y servicios para posicionar su imagen en la sociedad.

La comunicación externa se ha referido principalmente a las notas de prensa y la publicidad, sin embargo, existen nuevas tecnologías que se han convertido en verdaderos canales de comunicación para mantener el flujo de la información con diferentes públicos en específico.

Por ello, es importante conocer los canales adecuados para posicionar la imagen de su institución y ser un referente en el campo asistencial de las organizaciones sin fines de lucro.

4.- Plataformas/Canales de comunicación

4.1 Herramientas de comunicación

Los canales comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evolucionan las Tecnologías de la Información (TIC's).

Dentro de las herramientas necesarias para consolidar una buena comunicación institucional se encuentran:

- **Comunicación previa:** cartas, oficios y correos electrónicos.
- **Comunicación básica:** página web.
- **Comunicación Complementaria:** redes sociales (fb, tw, ig, entre otras).
- **Comunicación Eficiente:** Vínculos organizacionales para la difusión (medios de comunicación y/o dependencias).

4.2 Correo electrónico

La importancia de tener una cuenta de correo electrónico radica en facilitar un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera. Además, funge como la herramienta más sencilla y rápida de compartir información, tanto interna, como exteriormente.

Hasta el día de hoy, el correo electrónico es una herramienta que no tiene sustituto natural, sin embargo, existe la tendencia de subestimar la importancia de este, y es ahí cuando suceden problemas de comunicación, dentro y fuera del colectivo.

La importancia de adquirir un correo electrónico tiene una serie de ventajas, tales como:

- Rapidez.
- Bajo costo (en su mayoría gratuito).
- Envíos a múltiples personas a la vez.
- Envíos de video, sonido, imágenes, ejecutables, etc...
- Entre otros.

4.2.1 Creación y gestión de cuentas de correo electrónico institucional

En caso de que la institución no cuente con una plataforma de correo institucional, el Departamento de Comunicación de la Junta de Asistencia Privada será el encargado de asesorar y brindar los lineamientos necesarios para la elaboración de la cuenta oficial de la nueva institución.

Para el proceso de registro y creación de cuentas de correo electrónico, es necesario proporcionar la siguiente información:

- Nombre oficial de la Institución (acta constitucional)
- Nombre y apellido de la persona responsable de su gestión y manejo de cuenta.
- Plataforma de donde se quiera abrir la cuenta. (Outlook, Gmail, yahoo, entre otras).
- Listado de tres posibles denominaciones para la cuenta de correo.
- Un correo electrónico alterno y/o número de contacto de la persona encargada de su gestión.

Una vez validada la información, se proporcionará usuario y contraseña al responsable de la cuenta oficial de la institución.

4.3 Página web

Una página web es un documento digital de carácter multimediático, adaptado a los estándares de la “World Wide Web” (www), la cual permite brindar información de cualquier índole, en cualquier estilo o grado de formalidad.

Un sitio web puede funcionar como un primer canal de contacto entre una Institución de Asistencia Privada y un público específico, por lo que ésta se considera como una herramienta básica en el rubro de las TIC's.

En la mayoría de los casos, tener una página de internet lo traducen en metas incansables o una herramienta poco atractiva, cuando en realidad es todo lo contrario. Adquirir un sitio web te permitirá iniciar una estrategia de comunicación atractiva con la que podrás impulsar la labor operativa, así como los servicios asistenciales que se ofrecen continuamente.

4.3.1 Creación y/o gestión de cuentas de páginas web

La Institución de Asistencia Privada podrá adquirir los servicios de página web con un proveedor externo, siempre y cuando se velen los intereses económicos de la institución.

En caso de que no se cuente con una página web, la Junta de Asistencia Privada, en coordinación con el Clúster de Tecnologías de la Información del Estado de Colima, brindarán la información necesaria sobre la adquisición de un sitio con dominio propio a bajo costo.

Para el proceso de creación y gestión de página web, es necesario proporcionar la siguiente información vía correo electrónico:

- Nombre oficial de la Institución (acta constitucional)
- Nombre y apellido de la persona responsable de su gestión y manejo de cuenta.
- Domicilio de la Institución.
- Teléfonos y/o celular de contacto de la Institución/Representante legal.
- Elección del paquete para la creación de página web
(<https://www.japcolima.org/transformacion-digital-de-las-iap-y-las-osc/>)

Una vez consensuada y validada la información, el Clúster de TI se comunicará con la propia Institución de Asistencia Privada para agendar una visita a las instalaciones para el registro y llenado correspondiente del formulario para la creación del sitio web.

4.4 Redes Sociales

Las tecnologías de la comunicación, especialmente internet, han fomentado la relación directa entre la misma comunidad y las instituciones. En este sentido, las redes sociales en internet, como herramientas de comunicación corporativa, no solo permiten establecer relaciones más cercanas, sino que también son canales adecuados para detectar las necesidades de los diferentes grupos de interés, así como tendencias sociales.

Sin embargo, no fungen en su totalidad como una comunicación básica en las Tecnologías de la Información. El uso de éstas es complementario, mismo que refuerza el interés e impacto social de una institución en el mundo digital.

Para esto, es importante conocer los principios necesarios que deben guiar las cuentas de una Institución de Asistencia Privada en redes sociales, tales como:

- **Estrategia comunicativa.** Las redes sociales son una ventana abierta al mundo y su uso en una institución, debe responder a una estrategia diseñada y configurada al efecto.

Respaldada por su calendario de Procuración de Fondos, será competencia de cada institución estructurar los indicadores de impacto que se generarán para alcanzar los objetivos deseados.

- **Compromiso con la información.** Las redes sociales deben ser canales de comunicación que permitan estar al día de las actividades y noticias de la organización.
- **Escucha activa.** Las cuentas institucionales requieren de un análisis en específico para detectar tendencias sociales y necesidades informativas.

4.4.1 Recomendaciones de uso de las redes sociales

- **Correcta identificación de la cuenta o perfil.**
Para una fácil localización de su institución en los tabuladores de búsqueda, es obligatorio el uso del logo oficial de la institución, ya que de poner fotos y/o gráficos de alguna campaña o proyecto, podrían confundir y ser malinterpretado.

- **No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada.** Los empleados o personas ajenas a la institución no deberán difundir información en sus perfiles personales, siempre y cuando se tenga la autorización del representante legal (Presidente).
- **Se deben respetar los derechos de autor.** Por lo tanto, hay que evitar el uso de logotipos, marcas comerciales, música, imágenes, etc., hasta que no se cuente con la autorización previa.
- **Los mensajes deben respetar los valores éticos de la institución y cuidado de su causa.** No se deben utilizar las cuentas oficiales para entablar comunicaciones ajenas a la institución.
- **De igual forma, los mensajes en redes sociales son públicos;** por este motivo, se recomienda pensar de forma sosegada la respuesta de comentarios.

4.4.2 Seguridad de las cuentas oficiales

Las cuentas oficiales de la Institución deberán ser administradas desde correos electrónicos institucionales, es decir, desde los correos generales a los que pertenezca el servicio, evitando el uso de correos electrónicos personales.

El responsable de esta cuenta deberá tener una vinculación directa y permanente con la **Junta de Asistencia Privada**.

4.4.3 Creación de Cuentas en Redes Sociales

El Departamento de Comunicación de la Junta de Asistencia Privada velará por la presencia del 100% de las Instituciones de Asistencia Privada en redes sociales.

Antes de dar el visto bueno, se debe llevar a cabo una reflexión sosegada y justificada de la viabilidad del nuevo perfil. Para esto se realizará un breve proyecto que justifique la necesidad comunicativa de la nueva cuenta y su adaptación a la estrategia de comunicación.

- **Establecer objetivos.** Las cuentas en redes sociales nunca deben responder a objetivos puramente promocionales o temporales. La intención debe ser a largo plazo considerando que la dedicación a la construcción de una comunidad en redes sociales requiere trabajo y esfuerzo.

- **Valorar los recursos necesarios para mantener la gestión de las cuentas.** El servicio debe estimar si tiene los recursos materiales y humanos para hacer frente a la actualización y mantenimiento de perfiles en redes sociales. El responsable de la cuenta deberá ser una persona con vinculación permanente con la **Junta de Asistencia Privada**.
 - **Entender las necesidades de la comunidad.** Para ello se requiere hacer un estudio previo del público objetivo, con la intención de conocer sus necesidades.
 - **Conocer los contenidos.** Se recomienda buscar perfiles similares y/o palabras clave que nos permitan conocer cómo se desarrolla esa temática en redes sociales. Esto permitirá determinar con precisión qué enfoque o temáticas nuevas aportará la nueva página.
 - **Identificación de los canales adecuados.** Una vez determinados los objetivos, detectado el público objetivo y los contenidos, se determinará qué canales son los más apropiados para llevar a cabo la construcción de su página en redes sociales.
- OJO:** No hay que estar en todas las redes sociales, esto es un error muy común, se debe de conocer cuáles son las herramientas más adecuadas conforme al conocimiento óptimo de las plataformas digitales, así como sus objetivos y entorno social.
- **Resumen de la cuenta:** objetivos y contenidos que se pretenden difundir.

Una vez consensuado y validado, se establecerá un periodo de prueba (aproximadamente un mes), con el objeto de garantizar la correcta utilización del perfil.

4.4.4 Procedimiento de solicitud de alta de cuentas de redes sociales

Las instituciones de Asistencia Privada que quieran abrir una cuenta en las diferentes redes sociales tienen que comunicarlo al **Departamento de Comunicación** en la siguiente dirección de correo electrónico: comunicacion@japcolima.org

El mensaje debe tener como asunto “**Apertura de Red Social para >nombre de su institución<**.” e incluir la siguiente información:

- Nombre oficial de la Institución (acta constitutiva).
- Nombre y apellidos de la persona responsable de su gestión. Si son varias, se deberán proporcionar todos los nombres y apellidos del equipo gestor.
- Correo electrónico institucional que se encargará de gestionar la cuenta.
- Redes sociales donde se quiera abrir la cuenta. (Fb, Tw, Ig, entre otras).
- Listado de tres posibles denominaciones para la cuenta o perfil.
- Resumen de la cuenta: objetivos y contenidos que se pretenden difundir.

Una vez consensado y validado, se establecerá un periodo de prueba (aproximadamente un mes), con el objeto de garantizar la correcta utilización del perfil.

4.4.5 Criterios para la denominación de cuentas que utilizan @ en su nomenclatura

En la medida de lo posible, todas las cuentas oficiales deben contener las abreviaturas **IAP** para referirse a que son una Institución de Asistencia Privada. Para ello se utilizará el nombre, siglas o acrónimos de la institución que contengan o añadan el sufijo IAP.

Ejemplo. – Albatros, Centro de Desarrollo Integral I.A.P. = @AlbatrosIAP

Esta acción les permitirá adquirir un rango de marca propia que definirá a su institución como parte esencial y transparente de la Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima.

4.4.6 Criterios para la descripción de la biografía

La biografía es la descripción breve del perfil o cuenta. Aunque hay diferencias entre las distintas redes sociales, de forma general debemos tener en cuenta estos cuatro criterios:

- Biografías cortas donde se explique de forma clara y descriptiva qué tipo de información aporta la cuenta.
- Nombre completo del servicio. Teniendo en cuenta que se suelen utilizar acrónimos.

- La biografía debe enlazar a la cuenta oficial de la **Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima**.
- Incluir la ubicación, así como el enlace a su página web.

4.4.7 Criterios para la identidad visual en redes sociales

Con independencia de los tamaños y especificaciones técnicas de cada una de las redes sociales, todas las cuentas de la Instituciones de Asistencia Privada deberán seguir los siguientes criterios para la identificación visual de los avatares en redes sociales:

- El Departamento de Comunicación será el encargado de velar por la correcta aplicación de la identidad visual en redes sociales.
- La imagen de perfil será el logotipo oficial de la propia Institución, con las siglas "I.A.P" correspondientes.
- Aquellas instituciones con logotipo nacional o internacional, podrán utilizar la imagen de portada para identificar su afiliación a la Junta de Asistencia Privada del Estado de Colima.
- Para la imagen de portada se respetarán las siguientes estipulaciones: Es conveniente ir modificando las imágenes de portada con el objetivo de promocionar y dar a conocer eventos y contenidos temporales.

También este espacio estará reservado para los comunicados oficiales de la Junta de Asistencia Privada, tales como Colectas, Flama de la Generosidad, Certificados de Transparencia, entre otros.

Nota: Para esta cláusula, el Departamento de Comunicación de este mismo organismo, será el encargado de proporcionar la imagen correspondiente.

4.4.8 Cuentas inactivas

Se deben cerrar todas las cuentas que no publiquen de forma habitual. Se considerarán 6 meses para entender que una cuenta institucional es inactiva.

En el caso de que no se tuvieran las contraseñas para poder acceder a la cuenta inactiva se debe acceder a la política de marcas comerciales de la red social utilizada y hacer el trámite de baja correspondiente.

4.4.9 Uso indebido de la marca JAP en redes sociales

El Departamento de Comunicación vela por el buen uso de la marca de la Junta de Asistencia Privada en las redes sociales. Por ello, es importante señalar que quedará estrictamente prohibido el uso de nuestra marca (logotipo), ya que el sello distintivo de la Junta de Asistencia Privada está reservado para el uso exclusivo de este organismo.

Por lo tanto, el sello de la Junta de Asistencia Privada no podrá utilizarse como imagen de perfil y/o arte gráfica en ninguna red social.

5.- Vínculos Organizacionales de Difusión y Publicidad

Los vínculos o enlaces organizacionales, en materia de difusión y publicidad, son aquellos espacios que permiten aprovechar las herramientas de comunicación entre la propia institución con los diferentes medios y/o dependencias que cuentan con plataformas estratégicas de promoción y divulgación para informar a la sociedad sobre los asuntos de interés público.

Por lo anterior, es importante establecer una coordinación directa con los diversos medios de comunicación, así como en las múltiples dependencias estatales u organismos privados para promocionar los servicios asistenciales que se realizan en beneficio de los grupos vulnerables.

A través de la presencia en programas y/o noticieros informativos, la Institución de Asistencia Privada impulsará su imagen ante la sociedad, con la finalidad de que, en un corto o mediano plazo, puedan recibir apoyos o donativos para coadyuvar en su labor asistencial y mejorar la calidad de vida de quien más lo necesita.

4.5.1 Gestión de vinculo organizacional para difusión y publicidad

En caso de que la institución requiera un espacio para difundir sus servicios y/o futuros proyectos en pro de sus causas sociales, el Departamento de Comunicación de la Junta de Asistencia Privada será el encargado de asesorar y brindar los mecanismos necesarios para vincular a la institución con los medios, dependencias u organizaciones correspondientes.

Para el proceso de vinculación organizacional, es necesario proporcionar la siguiente información:

- Nombre oficial de la Institución (acta constitucional)
- Sector

- Domicilio
- Hora y fecha propuestas para la realización de entrevistas.
- Medios y/o dependencias propuestas para asistir.
- Nombre(s) y apellido(s) de los invitados especiales a entrevistas.
- Nombre y apellido de la persona responsable de su gestión.

Nota: una vez confirmado el espacio para entrevista, se le notificará al responsable de gestión el calendario propuesta de entrevistas y/o reportajes especiales.

6.- Conclusión

Hoy en día, la comunicación se vive en cada aspecto cotidiano de nuestra sociedad, por ello, es importante marcar y seguir los lineamientos y procesos correspondientes para lograr una profesionalización institucional de calidad.

Asimismo, es importante aclarar que la labor operativa del Departamento de Comunicación de la Junta de Asistencia Privada tiene la firme convicción de continuar ejerciendo éstas y mejores acciones que ayuden directamente al desarrollo y fortalecimiento de la asistencia social, siempre velando por impulsar la divulgación del altruismo y la inclusión de nuestro estado.