

*Hermanas Oblatas del
Santisimo Redentor*

Provincia Europa

PLAN DE COMUNICACIÓN

Grupo de Comunicación





Introducción

Cuando estudiamos en qué consiste comunicar aprendimos que son tres los elementos indispensables para que suceda tal milagro: emisor, mensaje y receptor se entrelazan de tal modo que, en cualquier momento, de múltiples formas y desde que nos constituimos personas no podemos dejar de comunicar. Somos seres en relación y nos hacemos en la relación, donde nos encontramos y comunicamos, a veces emisoras, otras receptoras y, siempre, a través de diferentes mensajes.

El Plan de comunicación de Oblatas del Santísimo Redentor, Provincia Europa, que presentamos, es la herramienta que deseamos posibilite cuidar la política comunicacional de la Provincia, a través de la coordinación de sus diferentes estructuras de comunicación, para proyectar mejor la propia identidad y, generando un modelo unificado (que no uniforme):

- Ofrecer ayuda y soporte eficaz para la comunicación de la familia Oblata.
- Posibilitar la eficiencia y originalidad de las propuestas de comunicación de los diferentes proyectos.
- Ser prescriptores en los diferentes medios de comunicación social.

de modo que posibilitemos una cultura de comunicación compartida hacia dentro de la Provincia y proyectemos hacia fuera, de una manera coherente y lúcida, el mensaje que queremos sea comprendido.

En nuestra Congregación, desde siempre, ha estado presente la preocupación por comunicar aquello que somos y hacemos, con una mirada global y al servicio de la misión. A medida que nuestra comunidad Oblata crece, así como sus escenarios y diversificadas expresiones comunicativas van aumentando, es más importante generar estrategias que, como este Plan, propicien y desarrollen mayor comunión y sentido de pertenencia.

Agradezco el esfuerzo que, como familia Oblata, asumimos para seguir mejorando nuestro quehacer comunicacional y utilizar eficazmente las herramientas que permitan nuestra presencia carismática en la sociedad, también en el llamado continente digital, donde somos enviadas a anunciar la Buena noticia del Reino, propuesta liberadora para tantas mujeres en situación de prostitución y para cada uno de nosotros y nosotras.

Agradezco al Grupo de comunicación el esfuerzo por presentarnos, ahora, este Plan que sabemos no definitivo, sino encuadrado en los procesos clave de la Planificación General (que impulsan las Líneas fuerza del XXI Capítulo general 2019) y abierto a la escucha permanente y a la innovación, desde la aportación de todos y todas.

En el contexto del bicentenario del nacimiento de M. Antonia, damos gracias al Dios de la vida, por la propuesta que, junto a José M^a Benito Serra, nos han comunicado como posible, de la que nos sabemos partícipes, en fidelidad creativa a la Misión, para ser generadoras de cambio social.

M^a del Carmen Ortega, Superiora provincial
Madrid, marzo de 2023



Contexto

Comunicación, comunicar, entre nosotras, tiene resonancias de naturalidad, una práctica que nos es familiar, pues podemos decir con verdad, que nuestra congregación ha sido especialmente cuidadosa, en lo que a la comunicación se refiere, tanto por el valor de cohesión y unidad que esta mediación produce, cuanto por la necesidad de mantener relacionados, unificados y fortalecidos los grupos congregacionales diseminados por diferentes puntos geográficos. Los delicados y definidos perfiles de la Obra que se lleva entre manos, la evolución y el dinamismo que la caracterizan, precisaron y precisan del intercambio y la confrontación, dialogar la diversidad e identificar las diferencias.

La correspondencia que guarda el Archivo Histórico congregacional (unos 7.925 documentos, de los cuales 3.559 están catalogados como “correspondencia, idiomas utilizados, personajes de referencia, etc.) refleja la frecuencia con que los fundadores y primeras hermanas usaban este medio principalmente escrito, para mantener informadas a las hermanas y comunidades de los acontecimientos de interés general o particular, divulgar las orientaciones o normativa destinada al buen gobierno de las casas y las personas en ellas alojadas, mejorar planes relativos a la obra apostólica de la congregación e incluso para la orientación y apoyo individual. Merece especial mención en esta abundante correspondencia las orientaciones pedagógicas y de carácter religioso que marcarían las líneas comunes de atención y cuidado en los centros de acogida de las mujeres atendidas.

Estos documentos reflejan palabra propia, inquietudes, intereses; la relación de hechos y personas, con frecuencia describen las circunstancias, sus experiencias, puntualizan sobre fines, entornos físicos, dan a conocer hechos y lugares concretos. Son camino de acercamiento a la realidad histórica, transmiten noticias, ordenes, información, conocimiento.

La misma obra literaria de la Madre, habla no solo de su habilidad intelectual y motivación apostólica, sino también del valor que da a la comunicación y divulgación de sus obras como instrumentos moralizantes de difusión e influencia religiosa-apostólica.

En nuestra historia congregacional, también desde el origen hasta nuestros días, se han utilizado las cartas “Circulares” de las Superiores generales y provinciales, dirigidas a todas las casas y miembros de la congregación como instrumentos de amplia influencia que además de comunicar, informar, orientar y a veces descifrar, mantienen el grupo unido, orientan y apoyan su propia evolución, fortaleciendo su progresiva renovación y adaptación a las nuevas situaciones o circunstancias. Especialmente informativas son las Circulares escritas durante y al final de la guerra civil española, y las primeras fundaciones en América del Sur. Su carácter descriptivo hace que la comunicación contagie emociones y avive el sentimiento de fidelidad y cohesión institucional y eclesial.

Especial memoria y elogio de comunicación merece la práctica, aun mantenida, de elaborar la Crónica de cada Casa o Comunidad. Es un verdadero ejercicio de síntesis anual, que informa, comunica, comparte y condensa la vida de cada comunidad. Ha sido y es un relato vivo, experiencia de sus propias autoras, fuente de información y testimonio de acontecimientos alentadores.

En 1915 empieza una publicación de “Anales de la Congregación de Oblatas del Santísimo Redentor” que recoge los acontecimientos más importantes del año y se distribuye entre las hermanas y comunidades.

Ya en el año 1928, conscientes de la fuerza expansiva que tiene la comunicación, la información, se empieza a publicar la Revista “Perlas divinas”, dirigida a la población en general, que permaneció activa hasta los años 70, orientada a divulgar la obra de la Congregación, promover vocaciones para la misma y ayuda económica para su mantenimiento.

En la década de los años 70 se crea el “Informativo OSR”, de carácter más sencillo y rápido, noticias breves que llegan mensualmente a todas las comunidades de la congregación. El propio Capítulo especial con motivo de la Reforma promovida por el Concilio Vaticano II, creó un Boletín informativo periódico, dirigido a las comunidades, cuyo objetivo era ofrecer información sobre los trabajos capitulares. Lo que importaba a todas debía ser conocido y acompañado por todas.

Cuando en 1971 se pone en marcha el funcionamiento de las Provincias, unas antes otras más tarde, crean también su propio Boletín informativo, que se nutría de los artículos que cada Comunidad o Hermana elaboraba para esa publicación. Es una prueba más del valor con se cuida y protege la comunicación.

De manera lenta, pero sin cortes, en los años siguientes, se empiezan a utilizar las comunicaciones vía internet, al tiempo que se va experimentando la necesidad de un nuevo agrupamiento de las provincias. Durante ese proceso en el que se involucran todas las hermanas de los diferentes países de Europa, necesitan estar informadas y participativas y es ahí donde se van creando algunos medios más ágiles y rápidos para lograr esos objetivos. Y será en 2013, al unificarse las comunidades de la actual provincia Europa, cuando ya se dispone de una web e intranet que facilita la intercomunicación entre los proyectos y comunidades de la nueva Provincia, consulta de materiales elaborados para dinamizar el proceso, e informar en tiempo real, con acceso personalizado.

Entramos en un proceso de salvar las dificultades técnicas, razón por la cual el Capítulo General de 2013, consciente del poder de la comunicación en la tarea que se avecina dice: “nos sentimos llamadas a cuidar la comunicación, ..., utilizando los medios que lo favorezcan”[1]. Y es el Gobierno general el primero en poner manos a la obra contratando a una persona experta en comunicación para iniciar esa tarea a nivel congregacional. Las provincias, a su vez, personalizan, en sus diferentes realidades, este servicio. Pero es en el Capítulo General de 2019 cuando recibe un nuevo impulso la comunicación, aceptando la fuerza de proyección socio eclesial y de cohesión y movilización interna, asumiendo el compromiso de elaborar “la imagen corporativa institucional”[2].

[1] Idem pag 18.

[2] Cfr.Doc.Cap. General 2013, pag. 5

La provincia Europa, también creó su propio grupo de Comunicación y ha venido ofreciendo un servicio de oferta callada, pero insistente, que progresivamente ha ido cobrando amplitud y reconocimiento.

Hoy sentimos la necesidad de contar con una persona que, con técnica y conocimientos en el ámbito de las redes de comunicación, aporte a la Institución criterio en orden a los contenidos a comunicar, forma y método adecuados para el momento social que vivimos. Deseamos utilizar la comunicación, no solo para servicio interno, también, como medio para transmitir, en la forma y momento adecuado, aquel contenido evangélico y social que nuestra sociedad necesita de nosotras.



Finalidad del Plan

El Plan de comunicación nos ayudará a cuidar la política comunicativa de la Provincia coordinando las estructuras de comunicación con el fin de proyectar mejor la propia identidad y llegar a diferentes públicos.

Para ello, habrá que mejorar y favorecer el intercambio de información entre la Provincia y toda la Familia Oblata.

Es fundamental adaptar el lenguaje a la realidad del mundo de hoy, con veracidad al mensaje, en contenido y forma.

En el Plan de Comunicación se fomentará el trabajo en equipo de hermanas y las personas laicas. Dentro de la guía de comunicación se presentará la misión oblata en la actualidad y se dará a conocer nuestra visión del mundo reflejando nuestros valores evangélicos y defensa de los derechos humanos:

- Dando visibilidad a nuestra acción pastoral y compromiso con la mujer.
- Ofreciendo reflexiones y posicionamiento sobre temas de interés para nuestra misión, además de denunciar las injusticias cometidas a los derechos fundamentales y humanos de las mujeres propias de nuestra misión.
- Invitando a personas que puedan ofrecer su testimonio de compromiso al servicio de la misión poniendo en juego sus capacidades, coraje, audacia a favor de la transformación y el cambio de las mujeres más vulnerables.
- Estableciendo, a través de los medios de comunicación, un encuentro y un diálogo constante con el mundo, valorando las diferencias culturales y el consiguiente pluralismo.

El Plan de comunicación nos ayudará a cuidar la política comunicativa de la Provincia coordinando las estructuras de comunicación con el fin de proyectar mejor la propia identidad y llegar a diferentes públicos. Para ello, habrá que mejorar y favorecer el intercambio de información entre la Provincia y toda la familia Oblata.

Es fundamental adaptar el lenguaje a la realidad del mundo de hoy, con veracidad al mensaje, en contenido y forma. En el Plan de Comunicación se fomentará el trabajo en equipo de hermanas y las personas laicas.

Dentro de la guía de comunicación se presentará la misión oblata en la actualidad y se dará a conocer nuestra visión del mundo reflejando nuestros valores evangélicos y defensa de los derechos humanos:

Los objetivos del Plan de Comunicación son:

- Homogeneizar la comunicación de la Provincia. Tanto la comunicación que nace desde el Equipo de Gobierno, como la comunicación de los distintos proyectos.
- Ofrecer ayuda y soporte para que la Comunicación de la Familia Oblata sea más eficaz y crezca en sentimiento de pertenencia.
- Crear una cultura comunicativa más activa y compartida entre el Grupo de Comunicación Provincial y los proyectos.
- Aumentar la comunicación entre los proyectos de la Provincia para ganar en eficiencia y originalidad.
- Conseguir ser prescriptoras en los medios de comunicación sobre los aspectos que están vinculados a nuestra labor social.
- Impulsar procesos formativos vinculados a la comunicación para garantizar la calidad comunicativa.
- Unificar terminología e imagen pública de los proyectos de la Provincia.



Equipo de trabajo

Grupo de Comunicación Provincial

La finalidad del Grupo de Comunicación Provincial es impulsar, favorecer y coordinar la comunicación en la Provincia. Es un equipo reducido que sostiene el ritmo cotidiano de las iniciativas referentes a la comunicación en la Congregación y lleva adelante las diversas tareas de la programación anual.

Para cumplir con los objetivos planteados, el Grupo de Comunicación Provincial se organizará de la siguiente manera:

- El grupo de Comunicación Provincial se reunirá quincenalmente para la coordinación de sus actividades, y mantendrá un canal de comunicación abierto para trasladar informaciones de manera ágil y rápida.
- El grupo de Comunicación Provincial tendrá dos reuniones semestrales (junio y diciembre) dedicadas a la evaluación del trabajo. Asimismo, se podrán concertar reuniones específicas para temas concretos.
- El grupo de Comunicación Provincial tendrá un encuentro trimestral con los proyectos. En estos encuentros, dependiendo del orden del día, no tendrá que estar todo el equipo.
- Como criterio para la objetivación y buen desarrollo del trabajo, en las reuniones semestrales se contará con la asistencia de personas externas al grupo de Comunicación Provincial para ayudar en la labor de evaluación. Estas personas pueden tener vinculación con la Congregación o ser profesionales independientes.

La evaluación del trabajo es fundamental para garantizar el buen funcionamiento del equipo y construir bases sólidas para el futuro.

El Grupo de Comunicación Provincial estará enfocado en favorecer las necesidades de información y comunicación de la Familia Oblata y transmitir una imagen corporativa acorde a la identidad y misión en la Iglesia de la Congregación. Para ello, el equipo de comunicación tendrá que llevar a cabo las siguientes acciones:

- Implementar el Plan de Comunicación.
- Elaborar materiales específicos para los canales de comunicación interna.
- Supervisar la calidad de los productos informativos que se relacionen con la Provincia.
- Asesoramiento y consultoría a los proyectos que lo soliciten.
- Supervisar el buen uso de la imagen corporativa de la Congregación.
- Impulsar y promover la relación con el equipo de Comunicación General.

- Participar y representar a la Provincia Europa en los organismos eclesiásticos y civiles del sector de la comunicación.
- Ser miembro del Gabinete de Crisis

Comunicación en los Proyectos

En cada proyecto habrá una persona de contacto en materia de comunicación. Este equipo será el enlace con el Grupo de Comunicación Provincial y trabajará en la promoción de la comunicación, aportando la visión desde su propia realidad.

La persona de contacto en materia de los proyectos deberá:

- Colaborar en todo aquello que concierne a los objetivos del Grupo de Comunicación.
- Ser enlace entre su proyecto y el Grupo de Comunicación para hacer llegar los mensajes que se quieren comunicar o para contactar con hermanas o personas laicas.
- Proponer temas o acciones al Grupo de Comunicación.
- Ser el nexo con los medios de comunicación locales en los envíos que se hagan desde el Grupo de Comunicación.



Públicos

Públicos internos

Familia Oblata: hermanas, trabajadoras de los proyectos, voluntarias de los proyectos, familia oblata y laicado.

Públicos externos

Instituciones religiosas y sociales, ONGS, administración pública, empresas, medios de comunicación, entidades sostenedoras, jóvenes y sociedad en general.

Comunicación Interna

La comunicación interna se establece entre los miembros de la Familia Oblata. La comunicación interna nos ayuda a trasladar de manera homogénea y eficaz la misión de la congregación a la sociedad. Con una buena comunicación interna se conseguirá la implicación de toda la Provincia.

Es necesario que todas las personas que forman parte de la institución sean partícipes de nuestra labor social.

Las acciones de comunicación interna ayudarán a que toda la familia Oblata se sienta implicada y motivada en el proyecto común.

La comunicación interna ayudará a:

- Agilizar la comunicación entre los integrantes de la Familia Oblata.
- Intercambiar información de interés.
- Compartir experiencias que pueden ser comunes en los distintos proyectos.
- Compartir documentación relevante entre los proyectos de la Provincia.
- Coordinar campañas conjuntas de difusión.
- Fortalecer la comunión entre los miembros de la Congregación.

Para ello, será necesario:

-Crear canales de comunicación adecuados para mejorar la comunicación interna de la Provincia.

-Crear las herramientas de comunicación necesarias para que la comunicación fluya de manera adecuada.

-Publicar noticias, entrevistas o reportajes de interés.

-Que la comunicación sea directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta.

-Favorecer la participación activa de todas las hermanas y personas laicas en el proceso comunicativo. Es necesario establecer un cauce claro.

Comunicación Externa

El público objetivo de la comunicación externa son todas aquellas personas a las que les puede llegar por algún canal nuestro mensaje. La comunicación externa proyecta hacia fuera la misión de la congregación.

Esta comunicación deberá servir para trasladar a los receptores la identidad carismática de las Oblatas.

Esta comunicación es fundamental para conseguir un mayor impacto del trabajo de las Oblatas. La comunicación externa ayuda, además, a mejorar la valoración que se tiene de la congregación y por ende de las instituciones religiosas que ejercen una labor social.

La comunicación externa aportará:

- Una imagen externa más acorde a la realidad del carisma de la congregación y del trabajo específico de cada proyecto.
- Una relación más estable y eficaz con el público objetivo.
- Conseguir ser referentes y prescriptoras dentro de nuestro ámbito de acción.
- Generar la posibilidad de dialogo con la sociedad.
- Poder medir de manera objetiva el impacto que tienen las actividades vinculadas a la Provincia.

Canales de Comunicación

Como preámbulo, cabe señalar que todas las acciones comunicativas que realice la Provincia seguirán la normativa vigente en cuanto a Protección de Datos se refiere y a nuestro Safeguarding.

Medios de comunicación propios

La Provincia Europa cuenta con sus propios canales de comunicación. Algunos más enfocados a la comunicación interna y otros a la comunicación externa. El Plan de comunicación recoge los canales de comunicación actuales y los que se incorporarán en los próximos meses.

Medios de comunicación externos

La relación con los medios de comunicación debe ser proactiva y no esperar a recurrir a ellos para responder a alguna publicación o información que no nos resulte favorable.

Medios de comunicación propios

PÁGINA WEB



WEBS PROYECTOS

PÁGINA DE FACEBOOK



CANAL DE YOUTUBE

WHATSAPP



VIDEO CONFERENCIAS

ZONA PRIVADA



CORREO ELECTRÓNICO

La web institucional es una carta de presentación de la Provincia. Se trata de una herramienta que presenta información sobre nuestro carisma, nuestra identidad y nuestra misión en la Iglesia. Se trata de una herramienta idónea para la pastoral de la Familia Oblata de la Provincia de Europa.

Las actividades que realizaremos en la web en la sección de actualidad:

- Publicación de las noticias corporativas que se vayan generando.
- Publicación de noticias procedentes de los proyectos.
- Publicación de noticias procedentes de los distintos Grupos de la provincia.
- Publicación de noticias procedentes de la Residencia Universitaria de Murcia y la Casa per Ferie de Roma
- Reportajes sobre distintos temas de interés para nuestro público objetivo.
- Entrevistas a distintos perfiles de la Familia Oblata para dar a conocer la labor que realizan y por ende la misión de la congregación.
- Artículos de opinión sobre temas de mujer, en general y de nuestro sujeto específico.
- Nos haremos eco de publicaciones interesantes relacionadas con nuestro nuestra misión y carisma.
- Textos que inviten a la reflexión sobre cuestiones de actualidad o vinculadas al tiempo litúrgico.
- Publicaremos datos bibliográficos que sean interesantes y que estén vinculados a la labor social de las Oblatas.

Para ganar visibilidad y generar un mayor flujo informativo es preciso:

01

Que la web provincial este referenciada de manera visible en todas las webs de los proyectos.

03

Que la dirección web de la provincia aparezca en la firma de correo de las hermanas del Equipo Provincial.

02

Que la web provincial este referenciada de manera visible en todas las webs de la residencia y la casa per ferie de

04

Que la dirección web de la Provincia aparezca reflejada en los distintos documentos institucionales que se generan desde la secretaria provincial.

Para ganar visibilidad y generar un mayor flujo informativo es preciso:



Es necesario escribir de manera clara y concisa. Un estilo simple y directo, con frases y párrafos cortos, utilizando verbos activos y en presente.



Habrá que revisar siempre la redacción y las faltas ortográficas.



Los titulares directos funcionan mejor que los indirectos.



Hay que cuidar las imágenes que se publican porque son un elemento esencial. Es apropiado usar el formato JPEG.

La estructura de la página de inicio de la web será la siguiente:

- ✓ Banner principal con elementos rotatorios.
- ✓ Texto de bienvenida.
- ✓ Noticias de actualidad.
- ✓ Presencia de los proyectos de manera destacada.
- ✓ Texto reflexivo.
- ✓ Banner con elementos que se consideren necesarios destacar.
- ✓ Presencia de Redes Sociales.



[Webs de los proyectos](#)

Es importante que en todos los proyectos webs de la Provincia Oblata Europa el usuario tenga claro que se encuentra ante un proyecto Oblata.

Por tanto, será necesario estudiar junto con los proyectos la manera de homogeneizar la cabecera de cada una de las webs de los proyectos para que se consiga el objetivo planteado. Para la cabecera, donde aparecerá el nombre y logo del proyecto y la imagen de Oblatas. Habrá que buscar una imagen que nos identifique.

Mantener una misma línea de diseño no significa uniformidad ni tampoco privar a las distintas realidades de su propia originalidad. Lo que se busca es que el usuario identifique algunos rasgos que le hagan ver que se encuentra ante un proyecto Oblata.

En esta misma línea, se trabajará en el proyecto web de la residencia universitaria de Murcia y la Casa per ferie de Roma.

[Página de Facebook](#)

Las redes sociales sirven para mantener y promover las relaciones entre personas con los mismos intereses y cuyos intercambios generan un beneficio mutuo bien de tipo social o profesional.

En el ámbito religioso Facebook está muy extendido y por tanto es un medio en el que debemos estar ya que ayuda a crear una comunidad digital donde se puede dar a conocer nuestro Carisma y Misión.

La página de Facebook tendrá los siguientes contenidos:

01

Las noticias publicadas en la web

02

Las publicaciones de actividad de nuestros proyectos, de la residencia de Murcia y la casa per ferie de Roma.

03

Artículos de interés.

04

Retransmisión en directo de algunas actividades.

05

Videos propios que den a conocer el carisma de la congregación o la actividad de los proyectos.

06

Videos elaborados por terceros pero que sean interesantes para nuestra comunidad.

07

Publicaciones elaboradas por el Gobierno General.

08

Publicaciones elaboradas por los proyectos Oblatas.

Además, Facebook nos permite Escuchar e innovar. Tener una página oficial en Facebook permite escuchar a personas de distintos lugares de una manera sencilla y directa. Para la provincia debe ser una herramienta de comunicación importante.

También, la presencia en esta red social nos ayuda a crear marca. Una presencia sólida en Facebook ayuda a consolidar la imagen de la Institución y ofrece una imagen al exterior positiva. Es obligatorio alejar el perfil institucional de gustos u opiniones personales. Los perfiles institucionales pueden reflejar la intuición u originalidad de la persona que gestiona la cuenta pero no puede convertirse en un perfil que refleje las opiniones o gustos de una persona, sino de la institución. En este sentido, siempre hay que tener en cuenta que se trata de una herramienta de comunicación de la Congregación y que debe representar su identidad.

Además, las hermanas y las personas laicas vinculadas a la provincia Oblatas Europa y a los proyectos deben ser responsables de transmitir en sus perfiles institucionales contenidos acordes con el sentir y hacer de las Oblatas.

Los perfiles institucionales de las distintas realidades de la provincia serán monitorizados por el Grupo de Comunicación Provincial y se compartirán sugerencias con los distintos equipos de comunicación en los distintos encuentros de trabajo que se organicen.

Para conseguir eficacia en Facebook hay que tener en cuenta algunas cuestiones:



Se debe ser conciso y breve. El usuario de esta red social quiere informarse de manera amena.



Es muy recomendable (casi obligatorio) incluir fotografías o vídeos que acompañen a la información publicada. El público de Facebook está más acostumbrado a informarse a través de imágenes que de texto.



Del material que se publique hay que tener los derechos de autor o la autorización expresa del propietario. También hay que tener en cuenta las restricciones propias indicadas en el Safeguarding.



Que el material gráfico publicado sea de cierta calidad.



No se debe abusar de compartir informaciones de terceros. Hay que generar contenido propio.

Aunque desde el Grupo de Comunicación Provincial se monitorizará las distintas publicaciones de los proyectos, será necesario que en cada publicación etiqueten la página de la de la provincia para ganar visibilidad y favorecer al Grupo de Comunicación Provincial la posibilidad de compartir el contenido.

Una de las cuestiones más importantes de esta red social es la medición de audiencia que nos permite. Esas herramientas nos indicarán que tipo de contenidos gustan más o tienen más alcance. Las estadísticas de Facebook nos ayudarán, también, a encontrar la hora más efectiva para publicar nuestros contenidos.

Canal de YouTube

Grabaremos o elaboraremos los vídeos con nuestros propios medios, pero con calidad óptima para el objetivo planteado. Serán vídeos cortos que den a conocer nuestro carisma, la misión en la Iglesia y la actividad de nuestros proyectos.

En el canal de YouTube habrá que tener en cuenta:



La calidad de la imagen debe ser sobresaliente. No se pueden publicar vídeos donde la imagen sea deficiente. No sólo no ayudaría a cumplir con el objetivo, sino que, además, generaría rechazo.



El audio de los vídeos es un elemento fundamental. Deberá tener calidad suficiente y no tener picos de volumen en el transcurso del vídeo. Es importante, también, cuidar el audio de música de fondo. No debe ser demasiado alto para que no evite el sonido principal. La música debe ser, también, libre de derechos.



Del material que se publique hay que tener los derechos de autor o la autorización expresa del propietario de las imágenes para su utilización con el fin concreto del vídeo.



Para las traducciones es interesante usar directamente el editor de YouTube que agilizará el trabajo.

WhatsApp

Se pondrá en marcha un grupo de difusión de WhatsApp que permita compartir informaciones importantes.

Se harán distintos grupos siguiendo algunos criterios:

- Temática de los envíos.
- Rol en la Provincia.

Por otra parte, se usa WhatsApp como canal de comunicación interno para la gestión del día a día del Grupo de Comunicación Provincial entre sí y con las personas responsables de los proyectos.

El Grupo de Comunicación Provincial, con los permisos pertinentes, creará algunos grupos de WhatsApp para coordinar algunas acciones comunicativas con los coordinadores de proyectos. En los distintos chats existirán algunas normas básicas:

➤➤➤ No se compartirá material o información personal.

➤➤➤ No se compartirán imágenes o informaciones que no tengan que ver con los temas tratados.

➤➤➤ No se compartirán informaciones o comentarios de materia política.

Video Conferencias

Nos ayudan para poder mantener encuentros y compartir información. Tendrán uso principal como herramienta de comunicación interna pero también tendrá su importancia en algunas ocasiones en la comunicación externa si se organizan charlas o formaciones abiertas a la sociedad.

Envíos por correo Electrónico

Es una herramienta de comunicación interna y externa muy potente que nos permite una intercomunicación fluida y dinámica.

Zona Privada

Es una de las herramientas fundamentales para la comunicación interna.

La intranet es una plataforma web de carácter privado (se accede con usuario y contraseña). La intranet facilita el intercambio de información y la consulta de datos. Además, permite compartir documentación que es mejor que no esté en la página web de la provincia de manera abierta.

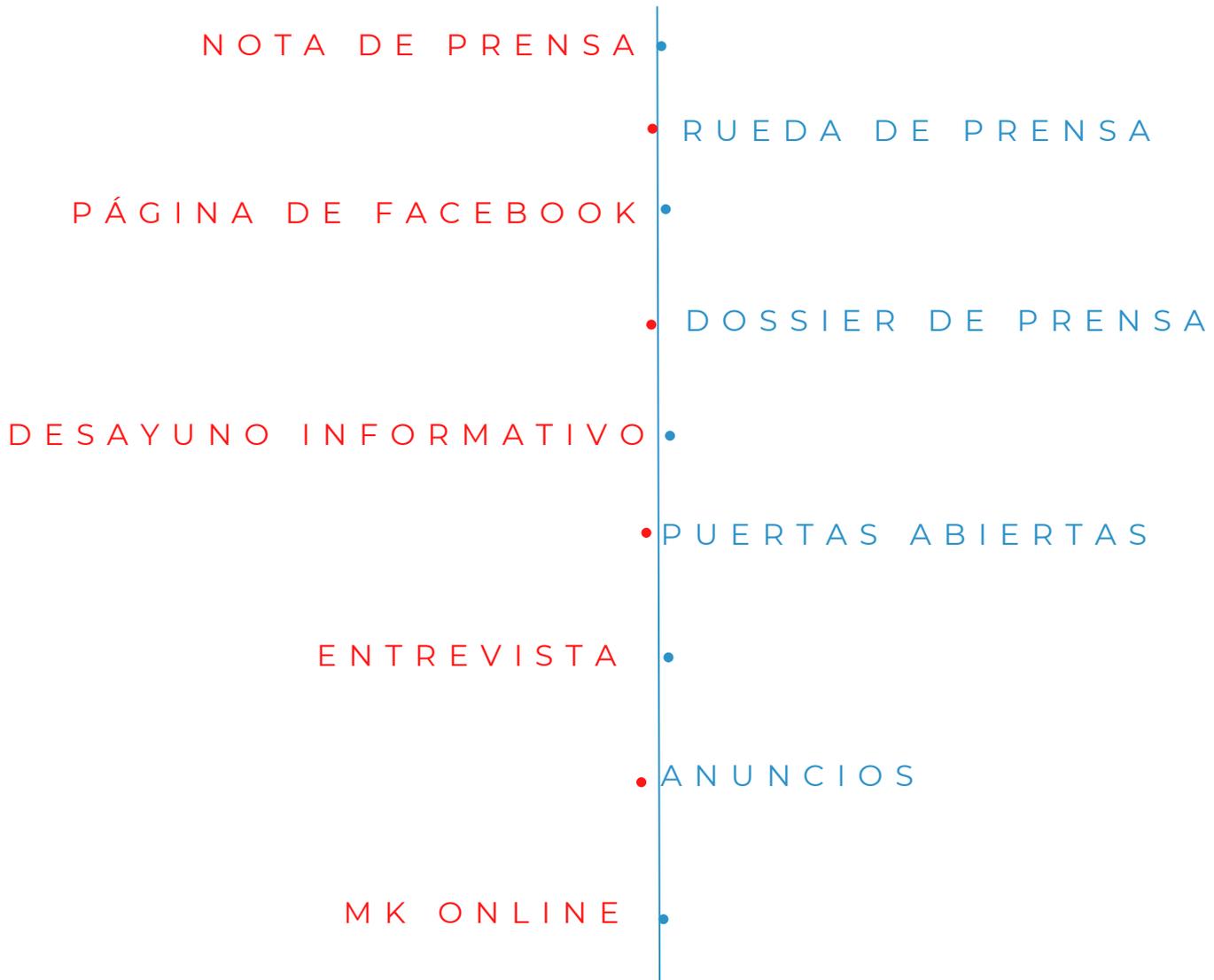
Su contenido son documentos internos, materiales de estudio y formación específicos para las comunidades, listados de cumpleaños, fallecimientos, los listados de las hermanas de cada comunidad y de los profesionales de los proyectos.

También, habrá posibilidad de compartir datos de los proyectos que no pueden aparecer en la web pública.

En la intranet, también, habrá una sección de noticias privadas. En este apartado se compartían noticias de un ámbito más privado y familiar a las que habitualmente se publican en la web corporativa.

Tendrá distintos niveles de usuario que permitirán, dependiendo del rol asignado, tener acceso a unas secciones u otras. También, los roles de usuario estarán presentes en el área de administración.

Medios de comunicación externos



Nota de prensa

Antes de entrar en la parte más práctica de la elaboración de una nota de prensa, debemos tener en cuenta varias premisas:

01

Los medios reciben diariamente multitud de notas de prensa. Si queremos que seleccionen la nuestra para ser publicada, la nota debe ser atractiva.

02

Dado el ritmo interno de los periodistas, en muchas ocasiones, el texto que remitamos se va a difundir sin cambios, por eso es necesario que el texto se ajuste a las convenciones periodísticas que cualquier redactor de cualquier medio hubiera empleado.

Lo primero que debemos ver es el qué informativo. Que tenemos de interés para que nos presten atención los medios de comunicación. Esto se convertirá en un lead que responde a las **6W** del periodismo.



Qué cuál es el hecho, qué sucede. La publicación de un libro, la inauguración de una exposición, el nombramiento de un nuevo cargo...

Quién el o los protagonistas de la historia, identificados con su nombre completo y con su cargo o con aquel rasgo que los convierta en centro de la información.

Cuándo en qué momento, teniendo cuidado en el modo de hacer la referencia temporal, clara para el lector en el momento de la lectura. 'Ayer', o 'mañana' o la 'semana pasada' solo tienen valor en relación a otra referencia de tiempo conocida. El tiempo ha de mirarse desde el lector y el resto de referencias temporales que tenga.

Dónde el lugar de los hechos. Las referencias especiales tienen también valor relativo si se utilizan deícticos como 'aquí' o 'allí'. Las indicaciones de lugar han de ser claras, identificables, o mirarse desde las perspectivas de los posibles lectores.

Cómo circunstancias que indican el modo de los hechos, por qué y para qué suceden, si es que puede señalarse; todos aquellos elementos complementarios que den respuesta a las preguntas fundamentales sobre la realidad de los hechos.

Consideraciones sobre la nota de prensa:

Soporte

En cuanto al soporte hay que decir que un mismo texto no tiene porqué ser válido para todos los medios, por lo tanto, nada nos obliga a hacer un envío único. Hay que tener en cuenta a quién se remite y escribirlo como si estuviera en la redacción de ese medio. Esto es lo ideal, aunque no suele ser así. Además, es muy interesante adjuntar material de apoyo adecuado al medio (fotografía, dossier, off, vídeo, etc.)

Texto

En cuanto al texto estamos hablando de párrafos breves dispuestos en un interés decreciente. Hay que utilizar frases cortas, lenguaje sencillo, evitar la adjetivación exagerada, las siglas y los tecnicismos.

Identificación

El envío de la nota de prensa se personaliza utilizando un soporte con el logotipo de la organización y destacando los datos de contacto especialmente el teléfono y el e-mail.

Hora

La hora de enviar la nota de prensa. Debemos conocer las rutinas periodísticas y debe adecuar el envío al funcionamiento interno del medio

Titular

la nota de prensa va a arrancar a modo de titular informativo completo. Para su elaboración lo mejor es seguir la estructura de sujeto + verbo + complemento. Los titulares se pueden completar con algún antetítulo o subtítulo para destacar alguna idea secundaria que sea atractiva. El titular puede ir en negrito y un poco mayor el texto pero, nunca subrayado ni en mayúsculas.

Audiencia

Datos adaptados a la audiencia. En las redacciones se cotizan más los datos que las opiniones y en caso de que sea necesario opinar hay que afianzarlo en cifras concretas. Además de esto, hay que saber también que aunque el contenido de la nota de prensa sea igual para todos los medios es muy importante adaptarlos al ámbito territorial de difusión del medio si queremos aparecer en el temario del medio.

Envío

El envío debe ser simultáneo para todos los medios. Si lo enviamos por e-mail lo normal es adjuntar un archivo y utilizar la pantalla principal del envío para decir quiénes somos, identificar la fuente...

Confirmación

Algunos autores dicen que una vez que enviamos la nota de prensa es conveniente llamar al medio para ver si le ha llegado. Sin embargo, otros dicen que no es bueno bombardear al medio. En mi opinión es mejor no llamar pero si verificar quienes han publicado la noticia y quiénes no.

Rueda de prensa

Es una entrevista colectiva. Son reuniones convocadas por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios. Es una técnica de trabajo que consiste en convocar a los representantes de los medios, a los periodistas, para informarles a la vez y a fondo de un tema que consideramos de interés general.

Es el tipo de relación informativa más dinámica e interactiva porque supone un contacto personal con los periodistas.

La cita suele llevar implícito que el convocante se someterá después a una ronda de preguntas.

Desde la perspectiva de los periodistas las ruedas de prensa son una dinámica tan habitual que se han convertido en preferenciales en la planificación del reparto de las prioridades informativas de los medios.

Las ruedas de prensa tienen que convocarse para asuntos de interés real, es decir, cuando tengamos algo verdaderamente noticiable. Si la rueda de prensa no está plenamente justificada no tiene sentido, por ello, deberemos responder a tres preguntas antes de convocarla:

- Si la información que se va a difundir es suficientemente importante.
- Si se trata de información que somos capaces de explicar en este marco. Sino buscaremos otros medios para explicarlo.
- Preguntarnos si el número de periodistas que esperamos que acuda es suficiente.

El éxito de una rueda de prensa va a depender de cómo se convoque, de dónde se celebre, de cómo se desarrolle, de qué se hable, y de cómo se transmita el mensaje.

La respuesta que obtengamos de los medios estará en función de la actividad de la organización, de la proyección social del asunto tratado, de la oportunidad del tema e incluso del número de actos que haya para ese día.

Consideraciones sobre la rueda de prensa:



No puede haber improvisación.



Buscar un horario de 10:30 a 12:30



Se convoca a todos los medios



La convocatoria debe ser precisa.



Tras el envío, en algunas ocasiones podremos llamar para confirmar si los medios han recibido la convocatoria.

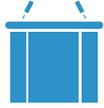


Indicar los participantes de manera clara.

El escenario de la rueda prensa:



Lo primero que hay que decir es que el escenario va a incidir en la imagen de la organización. No siempre se dispondrá de una sala específica para comunicarnos con los medios y por tanto, tendremos que adaptar alguna sala. En cualquier caso, el tamaño de local debe ser adecuado a la respuesta esperada.



Necesitamos contar con una mesa central y para el fondo lo mejor es un fondo liso sobre el que podamos colocar el logotipo de la organización. Además, si el fondo es blanco también nos servirá como pantalla de proyección si nos hiciera falta.



Las personas que se sienten en la mesa deben contar con un cartel en el que figure su nombre y su cargo.



La persona más importante se sitúa en el centro.

Dossier de Prensa

01

Las notas de prensa se ciñen a los datos más noticiosos pero a veces debemos elaborar y proporcionar a los medios dossieres de documentación que contengan información adicional.

02

Estamos hablando de una colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía o se entrega a los medios de comunicación para facilitar la elaboración de una información amplia sobre ese tema. Contendrá por tanto desde informaciones generales a pequeños detalles adicionales.

03

Siempre se debe concernir, por un lado, como un soporte de información que facilita la comprensión de un mensaje ya que aporta precisiones, matices.

04

Flexibilidad tanto en lo referente a temas, como a posibles anexos, incluir ilustraciones, en la forma de presentación y el estilo. Nos ofrece más libertad.

05

Además, nos ofrece exhaustividad. Podemos suministrar tanta información como queramos.

06

Impacto tanto a corto, medio, o largo plazo. Lo normal es que el periodista guarde el dossier y lo tenga a mano cuando lo necesite.

Desayuno informativo

En definitiva, el objetivo es el mismo que las ruedas de prensa, pero el tono y la puesta en escena es más informal y cercana. Por tanto, es muy interesante cuando se quiere que el periodista conozca con detalle algunos aspectos concretos o incluso conozca por primera vez una empresa o proyecto.

Lo más positivo es que permite dar más detalle y cercanía.

La parte negativa de este tipo de eventos:

-Son más complejas de elaborar.

-Los periodistas habitualmente tienen poco tiempo.

-Si no está bien preparada se puede generar una imagen negativa.

Marketing Online

Es un apartado muy interesante porque permite dirigir la campaña a un público muy segmentado previamente. Es importante tener este tipo de campañas en cuenta cuando se quiera llegar a través de las redes al público objetivo.

Económicamente son campañas que presentan bajo costes y tienen un volumen de impacto importante.

Deberán ser complemento de otro tipo de acciones y siempre teniendo en cuenta que es muy importante un seguimiento de las métricas que ofrecen.

Jornadas de puertas abiertas

Tiene las mismas ventajas y problemas que el desayuno informativo. Está muy enfocada a actividades que tienen especial interés o duración en el tiempo.

Obligan a tener una preparación previa y una organización grande durante el día del evento.

En estas jornadas se debe conseguir que los medios puedan entrevistar a los perfiles que desde la Provincia se considere oportuno pero siempre dando imagen de que es el medio quien elige.

Entrevista

Es un género ideal para dar a conocer la institución a nivel general o sobre una cuestión determinada.

Es muy importante tener algunos aspectos en cuenta:

Hay que elegir el perfil adecuado para hablar.

Hay que preparar previamente las posibles preguntas.
Hay que tener previamente preparados una serie de ideas fuerza.

Nunca hay que negociar determinadas preguntas de manera previa.

Hay que contestar a todo. Con datos, ejemplos, frases cortas y sobre todo “colocando” los mensajes que se han elegido en casi todas las preguntas.

Hay que conocer la actualidad del entorno porque algunas preguntas pueden girar sobre ello y saber reconducirlo hacia el objetivo de la empresa.

En las entrevistas hay que mostrar, sobre todo, solvencia y cercanía.

El periodista quiere datos y mensajes claros.

No hay que caer en excesivos tecnicismos

Si la entrevista se hace por medio telemático, hay que preparar recursos gráficos para el medio de comunicación.

Jornadas de puertas abiertas

Este epígrafe es muy amplio. En resumen, cabe señalar algunas actuaciones que se pueden llevar a cabo:

- Publicidad directa en medios. En este punto es importante adecuar el mensaje al público que va dirigido y al soporte.
- Publicidad indirecta. Cuando un medio de comunicación pide ayuda para alguna de las actividades que organiza.
- Patrocinio de eventos organizados por terceros.
- Intercambio publicitario

Consejos y conclusiones generales con los medios de comunicación:

- 1** Lo primero es conseguir la dirección de los Medios de Comunicación.
- 2** Cuando tengamos la relación de direcciones, debemos mandar un correo de presentación. Esto ayuda para que nos tengan en cuenta la primera vez que mandemos una nota o convoquemos una rueda de prensa y sobre todo para que si surge alguna noticia relacionada con nosotros la puedan contrastar. El periodista siempre busca contrastar la noticia. Abrámosle nuestra puerta.
- 3** No hay que tener miedo. Los periodistas son el medio para llegar a mucha más gente.
- 4** Es fundamental tener en cuenta siempre si el tema puede ser interesante o no. Es una frontera delicada.
- 5** No sobreexponerse. No todo es noticia. No hay que ser demasiado activo en el envío de información. Al final el periodista dejará de prestar atención.
- 6** Los temas más importantes se deben de explicar en rueda de prensa y los temas con menos relevancia con una nota de prensa.
- 7** La información que se quiere contar debe ser muy clara.
- 8** Hay que dar la máxima información posible sin ser pedante. Materiales bien preparados.
- 9** Siempre estar dispuesto a aumentar la información
- 10** En la relación con los medios de comunicación hay un punto final que es fundamental. Se trata de lo que podemos denominar Vigilancia. Es decir, hay que hacer un seguimiento de los materiales publicados por los medios sobre nuestra institución y su entorno. Este trabajo se hará desde el Grupo de Comunicación Provincial.

Protocolo de actuación con los medios de comunicación:

01

Habrán algunas informaciones que se trasladarán a los medios de comunicación desde el Equipo General y otras serán enviadas desde la Provincia y otras desde los proyectos.

02

El Grupo de Comunicación Provincial estará informado previamente de las distintas notas de prensa que se van a difundir desde los proyectos. El objetivo es no solo darle más difusión a través de los canales propios, sino valorar si la información puede tener un interés más general y se debe impulsar desde la Provincia.

03

Cuando la información se envíe desde el Equipo General se coordinará desde la Provincia el envío a los proyectos para que se puedan hacer eco a nivel local.

04

La Provincia generará contenido para los medios en las fechas que son claves en nuestro carisma. Para este material se pedirá colaboración a los distintos miembros de la Familia Oblata.



Comunicación de crisis

Un aspecto importante de la comunicación institucional externa es la comunicación en situaciones de crisis. Todas las instituciones, incluidas las congregaciones religiosas, pueden tener que afrontar situaciones extraordinarias donde la reputación de la institución se puede ver afectada.

En la mayoría de las situaciones las crisis son repentinas y llegan sin un aviso previo. Este detalle dificulta la reacción. Por ello, es importante la planificación.

Las crisis institucionales consiguen, habitualmente, que la institución pierda el equilibrio y actúe de manera desordenada y muchas veces equivocada desde el punto de vista comunicacional. Esta situación es evitable si hay un trabajo previo.

El tiempo de reacción es muy corto. Por tanto, es fundamental tener bien estructurado un gabinete de crisis.

En este contexto, es necesario tener planificadas las personas que compondrán el Equipo de comunicación de crisis y establecer el papel que jugará cada uno de ellos.

El gabinete de crisis se debe reunir cuando se detecten los primeros indicios del problema y establecer los protocolos a seguir para afrontar la comunicación externa e interna.

Es fundamental no olvidarse de la comunicación Interna. Es necesario que exista un canal prioritario para informar a las hermanas Oblatas, proyectos y familia Oblata.

En la comunicación de crisis es esencial seguir algunas pautas generales:

Mantener la calma y transmitir serenidad.

Mensajes claros, sencillos y veraces.

Buscar el respaldo de líderes de opinión.

Comenzar a informar de manera proactiva.

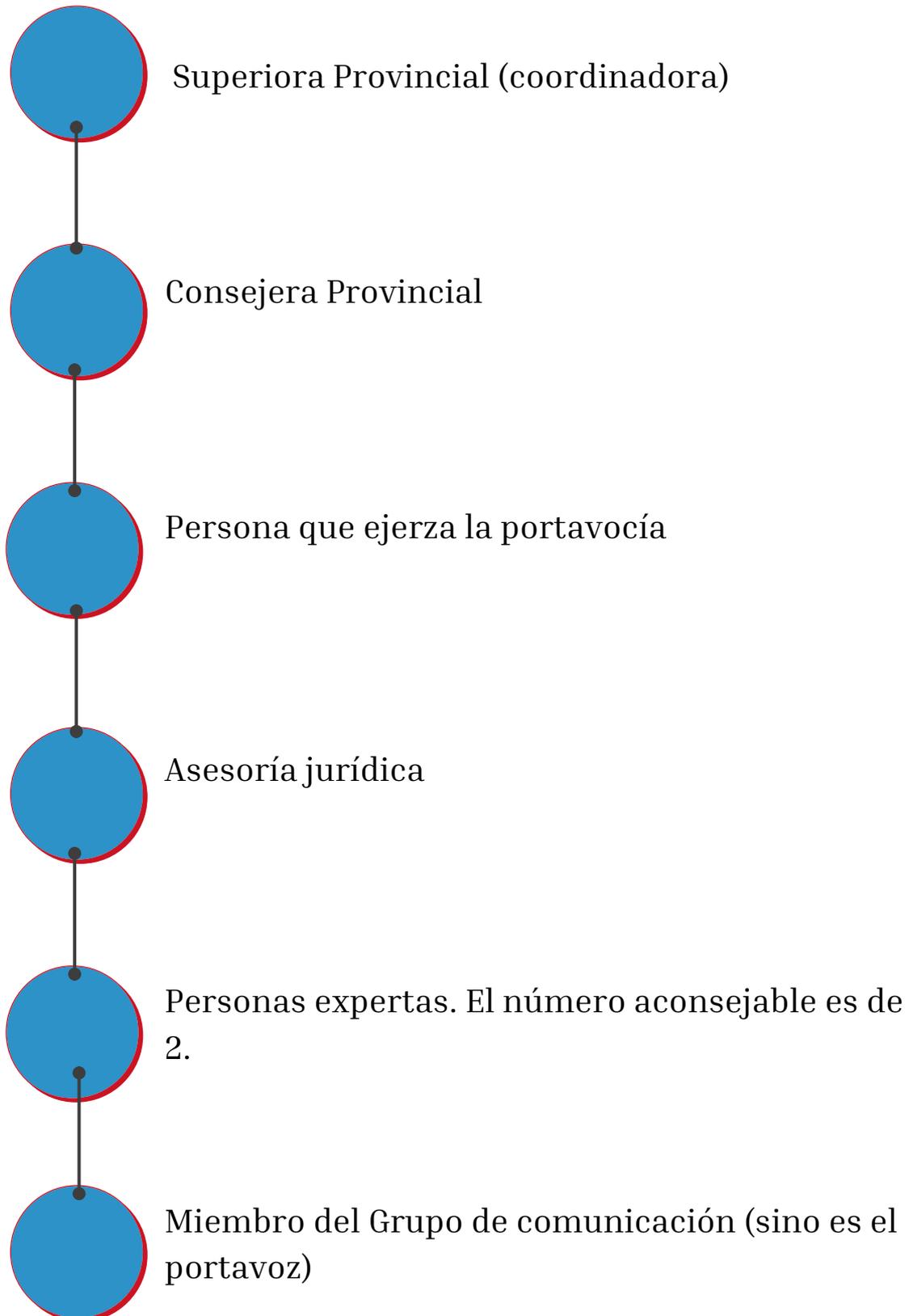
Mantener un flujo informativo constante en los medios propios y en los medios de comunicación.

Todas las informaciones deberán estar avaladas por el asesor legal.

El Equipo de comunicación de crisis lo deben componer un grupo de personas que centralizan y gestionan las decisiones y la comunicación desde que se produce la crisis hasta que se resuelve.

La primera decisión del comité de crisis es nombrar a una persona para que ejerza de portavoz para canalizar en ella toda la información. Más adelante analizaremos las características de este perfil. En alguna ocasión se puede dar voz a otro miembro del Gabinete de crisis para dar más peso a las declaraciones.

Si la crisis tiene una trascendencia general el comité de crisis deberá estar formada:



La persona que ejerza la portavocía puede ser algunas de las participantes en el comité o alguien externo, pero se deberá de incorporar al equipo de crisis y estar informado de todo. Las personas expertas y la asesoría jurídica deben estar elegidas y nombradas por el Equipo Provincial.

El comité de crisis puede recabar informes y datos a personas externas que no tienen que tener todas las informaciones. Lo que sí es obligatorio es que todos los miembros del Gabinete de crisis conozcan todas las informaciones de manera ágil y sin límites.

Las personas externas a la congregación firmarán un documento de privacidad cuando sean convocados.

Si la situación de crisis afecta a un proyecto en el comité de crisis deberá estar la responsable de dicho proyecto (siempre y cuando no sea la protagonista de la crisis)

Después de la situación de crisis es obligatorio hacer una evaluación de lo que ha sucedido y comprobar si ha sido eficaz el trabajo realizado. Será importante poder corregir el plan de crisis si se considera necesario tras la experiencia adquirida.

Portavocía



Utilizar un lenguaje claro y conciso, evitar la retórica y rodeos.



Evitar frases hechas y clásicas muletillas o latiguillos recurrentes.



Transmitir ideas simples.



Utilizar con tacto los adjetivos y adverbios.



Recurrir a ejemplos.



Decir al principio lo más importante y ser muy conciso.



Mantener la serenidad y tranquilidad.



Hay que hablar con naturalidad, sin prisas pero sin utilizar una velocidad demasiado lenta.



Prevenir con antelación posibles imprevistos.



Dominar la cuestión que se trate, tiene que poder responder a cualquier pregunta.



Nunca portavoz de sí mismo, sino de a quién representa.



Nunca puede mentir.



Calendario 2023

Las acciones comunicativas tendrán acciones específicas en fechas concretas de especial relevancia para la Iglesia o para la congregación. Señalamos a continuación algunas de las fechas en las que se elaboran acciones concretas. Estas fechas no excluyen a otras efemérides donde se organizarán acciones específicas:

Febrero

- 2** Aniversario Congregación
- 2** Jornada Mundial de la Vida Consagrada.
- 4** Día Mundial contra el Cáncer.
- 6** Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina.
- 8** Santa Bakita. Jornada mundial de Reflexión y oración contra la trata de Personas.
- 11** Jornada Mundial del Enfermo.
- 12** Colecta de la Campaña contra el Hambre en el Mundo - Manos Unidas.
- 13** Día Mundial de la Radio.
- 20** Día Mundial de la Justicia Social.
- 22** Miércoles de Ceniza.
- 24** 1 año del comienzo de la guerra en Ucrania.
- 26** Primer domingo de Cuaresma.
- 27** Día Mundial de las ONG.
- 28** Muerte de la Madre.

Marzo

- 5** Segundo domingo de Cuaresma.
- 8** Día Internacional de la mujer.
- 11** Día Europeo de las Víctimas del Terrorismo.

- 12** Tercer domingo de cuaresma.
- 13** 10º aniversario elección del papa Francisco.
- 16** Nacimiento de la Madre Antonia (Clausura del Bicentenario).
- 19** Cuarto domingo de cuaresma.
- 20** Comienzo de la primavera.
- 21** Día Mundial del Trabajo Social.
- 25** Anunciación del Señor.
- 26** Quinto domingo de cuaresma.

Abril

- 2** Domingo de Ramon.
- 6** Jueves Santo.
- 7** Viernes Santo.
- 8** Sábado Santo.
- 9** Domingo de Resurrección.
- 16** Día internacional contra la esclavitud infantil.
- 23** Día Internacional del Libro.
- 26** Nuestra Señora del Buen Consejo.
- 30** Jornada Mundial de Oración por las Vocaciones.

Mayo

- 1** San José Obrero. Día del trabajo.
- 5** Día Mundial de la Lengua Portuguesa.
- 8** Día Internacional del Comercio Justo.
- 11** Nacimiento de Benito Serra.
- 17** Día Internacional del Reciclaje.
- 28** Pentecostés.
- 31** Visitación de la Virgen María.

Junio

- 1** Comienzo de la Obra Oblata.
- 4** Santísima Trinidad.
- 5** Día Mundial del Medio Ambiente.
- 12** Día Mundial contra el Trabajo Infantil.
- 20** Día Mundial del refugiado.
- 27** Nuestra Señora del Perpetuo Socorro.
- 30** Día de las redes sociales.

Julio

- 26** San Joaquín y Santa Ana.
- 30** Día Mundial contra la trata de personas.
- 31** Encuentro de jóvenes españoles en Lisboa, previo a la JMJ.

Agosto

- 1** San Alfonso de Lingorio.
- 1-6** 1-6: JMJ de Lisboa.
- 12** Día Internacional de la Juventud.
- 15** Asunción de la Virgen María.

Septiembre

- 8** Muerte del Padre Serra.
- 21** Día internacional de la Paz.
- 23** Día internacional contra la explotación y el tráfico de Mujeres.
- 24** Jornada Mundial del Migrante y del Refugiado.

Octubre

- 2** Día Internacional de la No Violencia.
- 17** Santísimo Redentor.
- 18** Día europeo contra la trata.
- 22** Jornada del Domund.
- 25** Día Europeo de la Justicia.

Noviembre

- 1** Todos los Santos.
- 18** Día Europeo para la protección de los niños de la explotación sexual.
- 19** Jornada Mundial de los Pobres.
- 22** Día de la Música.
- 25** Día internacional contra la violencia de Género.

Diciembre

- 2** Día Internacional para la Abolición de la Esclavitud.
- 3** Comienzo del adviento.
- 5** Día del Voluntariado.
- 10** Día de los Derechos Humanos.
- 10** Segundo domingo de adviento.
- 17** Tercer domingo de adviento.
- 24** Cuarto domingo de adviento.
- 24** Nochebuena.
- 25** Navidad.
- 31** Fiesta de la Sagrada Familia.



Evaluación

El Plan de Comunicación es una herramienta viva, que tiene que adaptarse a la realidad. Y debemos saber en todo momento si se está cumpliendo con los objetivos descritos en el documento.

La evaluación nos permite:

- Conocer si los recursos empleados en la comunicación son suficientes.
- Identificar si los recursos que tenemos disponibles los estamos aprovechando de manera adecuada.
- Conocer si nuestros canales de comunicación son los más adecuados para llegar a nuestro público objetivo.
- Averiguar si nuestros mensajes llegan a nuestro público.
- Saber si nuestros son comprensibles para nuestra audiencia.
- Comprobar si los mensajes que lanzamos generan impacto.

Para poder hacer la evaluación deberemos tener en cuenta:

Las estadísticas que nos proporciona la página web.

Las estadísticas de las distintas sociales.

Los datos de alta y baja de las suscripciones.

El monitoreo de las acciones comunicativas en medios de comunicación externos.

Para poder llevar una evaluación ordenada y eficaz se han establecido 2 reuniones anuales donde se analizarán los datos. Además, el responsable del Grupo de comunicación será el encargado de monitorizar mensualmente el impacto del plan de comunicación.