



“Manual de Comunicación Integral.
Un aporte a las escuelas de vuelo sin fines de lucro”

..... *“La pregunta por quiénes somos no se sostiene en el presente, está allí, como un delgado umbral, a punto de volcarse hacia el futuro y sostenido por una historia. No podemos preguntar sino desde lo que hemos sido y no podemos responder sin una mirada a nuestras anteriores maneras de asumir la identidad.”*

Daniel Prieto Castillo

La Plata, Noviembre 2009

• • • • •
Porque creemos que es valioso agradecer a quien ayuda y acompaña con plena dedicación a los estudiantes en sus procesos de aprendizaje, queremos agradecerle a nuestro Director de Tesis, Martín González Frígoli, por formar parte y acompañarnos en la etapa cúlmine de nuestra carrera de grado universitaria.

En forma conjunta y mediante diálogos e intercambios de ideas, logramos construir este Manual de Comunicación, que gracias a su aporte intelectual y su rica experiencia en el campo de la comunicación, enriqueció y fortaleció nuestra producción de tesis.

Gracias por respetar nuestros saberes y prácticas propias en la construcción de nuevas significaciones.

Gracias por tu vocación de enseñar y por tu pasión por la comunicación.

También, brindamos un profundo y sincero agradecimiento a nuestras familias y amigos, por comprender y aceptar nuestra elección profesional y acompañar las decisiones que asumimos durante la carrera universitaria.

• • • • •
Paulina y Verónica

INTRODUCCIÓN

Comunicación Integral: Por qué este manual.....	7
El Manual: Objetivos y utilidades.....	8
Para quiénes pensamos este manual.....	9
Cómo dialogar con este manual (iconografía y Ficha tipo. Contenido).....	10

Capítulo I

Aero Club La Plata: Una unidad Comunicacional

Aero Club La Plata.....	13
Escuela de Vuelo y Actividades.....	15

Capítulo II

El universo de la Identidad organizacional: Atributos a comunicar

¿Qué es la identidad de una organización?.....	19
¿Qué es el discurso Institucional?.....	21
¿Qué se debe tener en cuenta para definir el discurso institucional?.....	21
¿Qué es la misión, visión, Imagen Pública Pretendida y valores?.....	22
Discurso Institucional del Aero Club La Plata.....	23
¿Qué es la imagen de una organización?.....	25
¿Cómo intervenir en la Identidad para influir en la imagen pública?.....	27
¿Por qué es importante contar la historia organizacional?.....	28
Esfuerzo humano y conversaciones: motivos de una fundación..	29
¿Por qué es valioso ubicar geográficamente a una Escuela de Vuelo?.....	30
Mapa aéreo geográfico del Aero Club La Plata.....	31
¿Por qué un Aero Club precisa comunicarse con su entorno?	32

Capítulo III

Comunicación Social

Comunicación Integral: Comunicación Interna / Comunicación Externa, Elementos indisociables.....	35
La Comunicación Interna.....	36
Estructura interna organizacional del Aero Club La Plata.....	37
Tipos de Canales de Comunicación.....	38
Áreas del Aero Club La Plata.....	39
Tipos de Mensajes que circulan en una organización:.....	40
¿Cómo gestionar la Comunicación Interna?.....	41
¿Por qué es importante gestionar la comunicación interna en los aeroclubes?.....	43
¿Qué medios utilizar para integrar a los miembros de una organización?.....	45
La comunicación externa.....	49
Mensaje a los públicos del Aero Club La Plata.....	50
Mensaje a la Comunidad.....	50
¿Por qué gestionar la Comunicación Externa en los Aeroclubes?.....	51
Herramientas para que la organización se comunique con su entorno.....	53
¿Por qué hablamos de Comunicación Integral?.....	56

Capítulo IV

Productos Comunicacionales: Claves y Recomendaciones para su diseño

Logotipo, Isotipo e Isologotipo.....	57
Tarjetas personales.....	58
Folleto Institucional.....	60
Cartelera Institucional.....	62

Folleto publicitario.....	63
Papelería Institucional.....	63
Página Web Institucional.....	64
Vídeo Institucional.....	66
Programas de señalización.....	67

Capítulo V

Comunicación en situación de Crisis

¿Qué es una crisis?.....	69
Tipologías de Crisis.....	70
Asumir una situación de crisis.....	71
¿Qué hacer frente a una crisis?.....	73
¿Qué no Hacer En una crisis?.....	74

Capítulo VI

La voz de los aeroclubes en medios masivos

Los medios de Información masiva: ¿Aliados o Enemigos?.....	77
¿Qué hay que tener en cuenta para relacionarse con los medios?.....	77
Herramientas para dar a conocer las informaciones en los medios.....	79

Apéndice

Breve reseña de las teorías de la comunicación.....	81
Glosario.....	85

Comunicación Integral: Por qué este manual

Consideramos que es trascendental dilucidar y abrir sentido sobre la importancia de la comunicación en las escuelas de vuelo sin fines de lucro.

Reconocer el valor y la condición estratégica de la comunicación resulta vital para el logro de un desarrollo exitoso de estas organizaciones dedicadas a brindar actividades de vuelo sin fines de lucro.

Este manual es fruto de nuestra experiencia de intervención desde la comunicación en el Aero Club La Plata, que nos permitió reflexionar y preguntarnos por la comunicación organizacional en esta escuela de vuelo, para configurarse en un estudio de caso que sirva de referencia para otras escuelas de vuelo sin fines de lucro. Por último, el manual anima a las escuelas de vuelo a incursionar en el universo de la comunicación en organizaciones, desde una mirada integral, asumiendo tanto a la comunicación interna como a la externa como elementos indisoluble de un mismo proceso de gestión.

Los procesos de comunicación como herramientas sociales, observados en forma holística y analíticamente, tienen un lugar privilegiado en las escuelas de vuelo porque condicionan su existencia y eficacia y permiten generar procesos de transformación.

“La comunicación no es todo, pero debe ser pensada desde todas partes, deja de ser objeto constituido para ser objetivo a lograr”.

Héctor Schmucler

El Manual: Objetivos y utilidades

El presente manual tiene como propósito facilitar un conjunto de ideas y propuestas básicas de comunicación desde una perspectiva integral a fin de reconocer y asumir a la comunicación como instrumento de cultura y como un aspecto fundamental para la gestión de las escuelas de vuelo sin fines de lucro.

Este recurso material, asumido como una herramienta estratégica de comunicación, brinda pautas y sugerencias desde el campo de la comunicación, pero no intenta de manera alguna sustituir ni superar el recurso humano de la labor profesional del Comunicador Social.

La tarea del Comunicador es imprescindible para desarrollar procesos de comunicación en las escuelas de vuelo porque posee la capacidad y los saberes necesarios para examinar e identificar elementos de la cultura organizacional, y para desarrollar y gestionar estrategias de comunicación que acompañen a los objetivos organizacionales.

Este manual no se constituye como una herramienta consumada sino que otorga sentidos a modo de sugerir pautas para contribuir al desarrollo organizacional. Esto permite que el lector pueda apropiarse, resignificar, discrepar o reconstruir desde sus interpretaciones, los aportes de comunicación aquí referenciados.

La Comunicación es un proceso social de construcción de sentidos, donde se establecen vínculos verbales y no verbales entre sujetos participantes en un contexto determinado y que se encuentran mediados por conocimientos, experiencias y emociones en común.

Para quiénes pensamos este manual


Construimos este manual pensando en nuestros públicos directos: los miembros que hacen a la gestión del Aero Club La Plata y conjuntamente, las escuelas de vuelo sin fines de lucro que desean apropiarse de los aportes provenientes del campo de la comunicación contenidos en este manual, fundados en el caso específico del Aero Club La Plata.

Reconocemos, también, como público directo a aquellas personas que forman parte del campo de la comunicación, ya sean profesionales o estudiantes en formación.

Estimamos que existen públicos indirectos que pueden enriquecerse con esta herramienta, y que no necesariamente, integran el campo de la comunicación ni el mundo del arte de volar.

“Considérese Aero Club, toda asociación civil creada fundamentalmente para dedicarse a la práctica del vuelo mecánico por parte de sus asociados, con fines deportivos o de instrucción, sin propósito de lucro”.

Código Aeronáutico Argentino

Si Usted no pertenece al Aero Club La Plata y prefiere acceder a pautas y sugerencias sobre cómo gestionar la comunicación en su escuela de vuelo, es recomendable dirigirse al ícono  que referencia a la gestión de la comunicación en escuelas de vuelo.

Si Usted necesita claves y recomendaciones para el diseño de sus productos comunicacionales recurra al Capítulo IV.

Cómo dialogar con este manual

Este manual fue concebido como una herramienta para comprender conceptos y nociones a nivel comunicacional, mediante la consulta, interpretación y revisión por parte del lector.

Concretamente, el “Manual de Comunicación Integral. Un aporte a las escuelas de vuelo sin fines de lucro”, presenta una estructura organizada en capítulos, que abordan diferentes temáticas en torno a la comunicación en escuelas de vuelos.

En el capítulo I se materializan los rasgos comunicacionales de la cultura organizacional del Aero Club La Plata, por medio de la enunciación de sus características singulares que hacen a su identidad y razón de ser.

Mientras que en los capítulos siguientes se formulan nociones en materia de comunicación a contemplar y reconocer para recorrer un camino hacia el funcionamiento armónico de la gestión de las organizaciones, que practican la actividad de vuelo sin fines de lucro. Estas nociones se encuentran en un continuo diálogo y relación con las reflexiones disparadas del estudio de caso e intervención en el Aero Club La Plata.

En su contenido encontraremos iconografías y cuadros de destacados, para guiar y facilitar una lectura dinámica y ágil. Es decir, en el recorrido de cada Capítulo se encuentran diferentes íconos que hacen referencia a los *Aportes conceptuales*, al *Estudio de caso: Aero Club La Plata* y a *Pautas* para gestionar la comunicación. Esta estructura no es estrictamente rígida sino que es flexible según la temática abordada, razón por la cual se recurre a la utilización de íconos para identificar visualmente los contenidos.

Al final del manual, se halla un *Apéndice* en el que se presenta una sistematización de las teorías de comunicación y a continuación se facilita un glosario con terminología específica del campo de la comunicación.

Iconografía



Estudio de caso: Aero Club La Plata



Aportes Conceptuales



Información importante



Ejemplo



No es recomendable



Preguntas y respuestas para la gestión organizacional



Positivo



Negativo

El diseño de este manual permite visualizar y consultar los temas en forma separada según las necesidades o intereses del lector. No obstante, el manual es asumido como un sistema, por lo cual una lectura en su integridad, es aconsejable.

1 **Capítulo III**

2 **Comunicación Social**

Comunicación Integral: Comunicación Interna / Comunicación Externa, Elementos indisolubles

4 La Comunicación Integral consiste en una lógica de articulación directa y coherente de los procesos de creación de sentidos tanto en el interior de una organización social y como en los vínculos que establece con su entorno.

Desde esta perspectiva, se contempla en la cultura organizacional los aspectos de comunicación interna y externa, no como componentes autónomos y discernibles, sino como elementos de un mismo sistema que se encuentran en un estado dinámico de reciprocidad y de retroalimentación.

7 *La Comunicación Integral consiste en una lógica de articulación directa y coherente de los procesos de creación de sentidos tanto en el interior de una organización social y como en los vínculos que establece con su entorno.*

3

5

Plan de Comunicación Externa

- Determinar qué
- Implementar

6 Que los productos se encuentren sin concluir, con contradicciones en los mensajes, que los colores no respeten a la identidad de la organización, que se utilicen diferentes logos, que las producciones en su conjunto no guarden coherencia en forma y contenido.

8

35

Ficha de Contenido	
1	Capítulo
2	Capítulo a desarrollar
3	Temática a desarrollar
4	Texto principal
5	Información complementaria al texto principal
6	No es recomendable
7	Información importante
8	Número de Página

Aero Club La Plata: Una unidad Comunicacional

"La Actividad Aérea Es Capaz De Unir Y Fortalecer Los Pueblos Y Es Un Medio Cultural Donde Se Plasma El Desarrollo De Las Ingenierías, Y Es Lo Que Une Culturalmente A Cualquier Pueblo – Nación".

Gulo, Héctor Daniel (Aero Club La Plata)

A continuación se presentan las características propias del Aero Club La Plata, que fueron construidas a raíz del estudio de caso que abrió lugar un proceso de intervención y gestión, configurado en el marco institucional de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, U. N. L. P., mediante la realización de nuestra Tesis de Grado.

Se presentan aquí singularidades recuperando el proceso de investigación como modelo y referencia.

Dedicamos a cada uno de los integrantes del Aero Club La Plata esta Producción de Comunicación, que fue posible gracias a su participación, cordialidad y compañerismo.

Aero Club La Plata

El Aero Club La Plata es una organización social sin fines de lucro, fundada el 18 de Mayo del año 1933 y desde sus orígenes respeta el objetivo fundante de brindar enseñanza de vuelo a nivel primario, para alcanzar la formación de piloto privado de avión.

Esta organización social fue creada persiguiendo el propósito de promover la actividad de vuelo en la comunidad y poder comunicarse espacial y culturalmente con otros pueblos y localidades de la República Argentina.

“Unidad no quiere decir que todos los integrantes deban comunicar lo mismo ni sujetarse a patrones rígidos, sino al sentimiento de la actitud de estar inmersos en una unidad de comunicación, con pluralismo pero a la vez, empujando en una dirección dada por los ideales acordados”.

Prieto Castillo, Daniel



Esta escuela de vuelo, sostiene sus valores y principios fundacionales, fomenta y estimula la actividad aeronáutica en todas sus manifestaciones. Asimismo, promueve los conocimientos de la actividad de vuelo al público en general, facilitando información y bibliografía del campo del saber de la aviación.



• • • Aero Club La Plata



Escuela de Vuelo y Actividades

El Aero Club La Plata desarrolla la actividad de vuelo a partir de distintas representaciones. Las personas pueden concurrir a esta organización para:

 **La formación profesional de vuelo y el aprendizaje aeronáutico:**

El curso de Piloto Privado que brinda el Aero Club La Plata, consiste en enseñar a volar, a partir de contenidos prácticos y teóricos. El aprendizaje está basado en todas las maniobras que requiere la aviación, despegues, aterrizajes, cómo volar en distintas condiciones, aprender a pilotear una máquina que en vez de moverse por tierra, se moviliza por el aire. Además, estimula la actividad de aeromodelismo, paracaidismo y volovelismo.

El proceso de enseñanza - aprendizaje a nivel primario, cuenta con 40 horas de vuelo, requisito determinado por la Fuerza Aérea Argentina. La hora se calcula desde la puesta en marcha hasta el apagado del motor, con un instructor elegido por el alumno.

  **La importancia y significación que adquiere el Aero Club La Plata al brindar enseñanza de vuelo a nivel primario y formar futuros profesionales, implica asumir a esta escuela de vuelo como la precursora de garantizar el desarrollo y brindar herramientas acerca de saberes aeronáuticos, a nivel práctico y teórico para poder continuar con la formación profesional aeronáutica.**

Los Instructores del Aero Club La Plata son profesionales de la aeronáutica que poseen una prestigiosa trayectoria y experiencia en el pilotaje de aeronaves.



 Aero Club La Plata



La participación en la gestión política y organizativa:

Para participar en el Aero Club La Plata la condición necesaria es constituirse como socio de esta organización, Existen cuatro categorías:

Socios Vitalicios: Personas que cuentan con más de veinticinco años de actuación ininterrumpida como socios activos.

Socios Activos: Toda persona mayor de dieciocho años de edad, que contribuyan y compartan los objetivos propuestos en el Estatuto.

Socios Cadetes: Personas menores de dieciocho años de edad, bajo las condiciones establecidas para los socios activos. Al cumplir los dieciocho años de edad se conformará en socio activo.

Socios Transitorios: Personas que acrediten ser socios en ejercicio de aerodeportivas similares, nacionales o extranjeras, situadas a una distancia no menor de cien kilómetros del Aero Club La Plata y se encuentren transitoriamente en esta localidad. Éstos gozarán de los mismos beneficios que los socios activos en lo referente al uso de las instalaciones.



La realización de vuelos de bautismo y de paseo:

El Aero Club La Plata brinda a la comunidad la posibilidad de realizar vuelos de bautismo y paseo, que consiste en un recorrido estimado de media hora, en el cual los viajantes pueden observar desde el aire, la ciudad de La Plata, el Astillero Río Santiago, la Autopista Buenos Aires - La Plata, el Río de La Plata, el Club de Regatas, el circuito del Bosque, entre otros paisajes característicos.

Estos vuelos de paseo y bautismo están bajo el pilotaje de un profesional de la aviación, por lo cual se ofrece a las personas que van a bordo, seguridad, confianza y excelencia en el vuelo. Además, las aeronaves se encuentran en óptimas condiciones para emprender el recorrido por el aire, con previa verificación y mantenimiento técnico.



La recreación y el esparcimiento:

El Aero Club La Plata como organización social sin fines de lucro fomenta e invita a la comunidad y las familias a que visiten el aeródromo de Tolosa para disfrutar y apreciar el arte de volar.

Es una organización de “Puertas Abiertas” que promueve el encuentro, el esparcimiento y los lazos sociales. También, se realizan actos y obras de carácter sociocultural que contribuyen a crear un espíritu de cordialidad, elevando el sentido de solidaridad y el bien común.

El universo de la Identidad organizacional: Atributos a comunicar



¿Qué es la identidad de una organización?

Es el conjunto de rasgos y atributos, asumidos por una organización y los que no lo son, los cuales algunos se hacen visibles y otros no y definen su esencia, estableciéndola como única y particular.

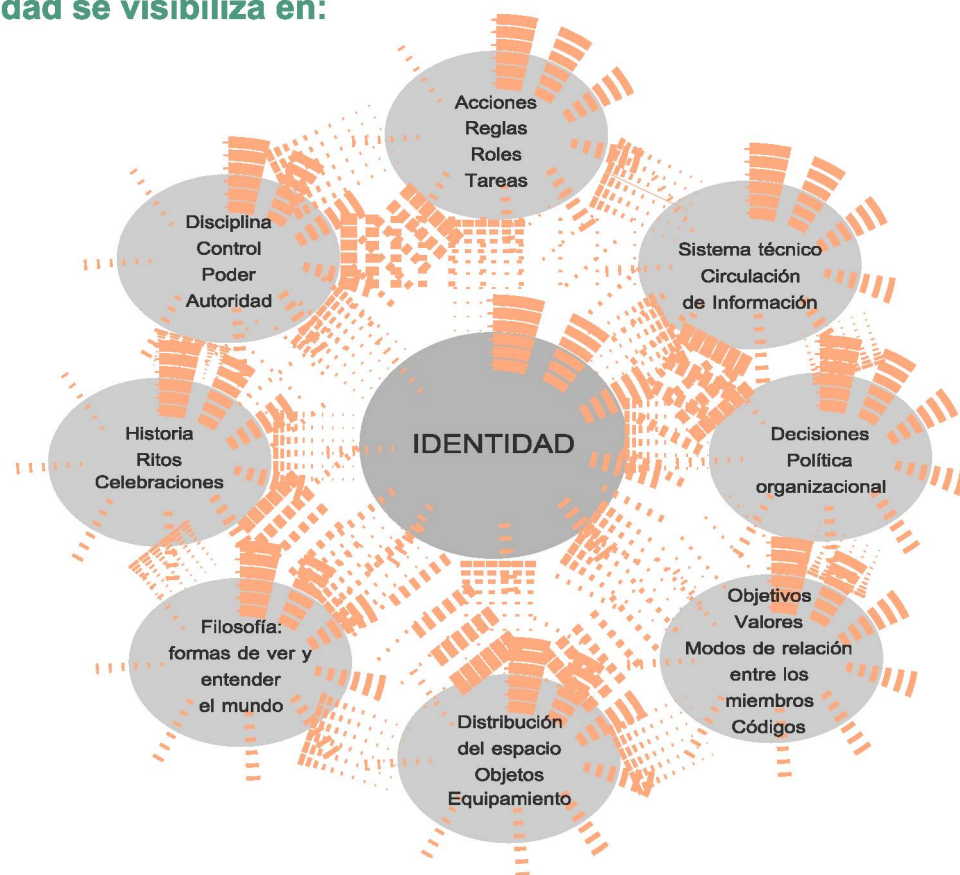
La identidad forja sus orígenes con la idea y las conversaciones iniciales que dan lugar a la existencia de una organización, y en la medida que se constituye y alcanza un lugar como actor social en la comunidad de la que forma parte.

La identidad está conformada por rasgos de diversa índole como son: el nombre de la organización, sus palabras, sus costumbres, su historia, las formas de relaciones internas y externas, sus símbolos, insignias, sus reglas y normas, su ambientación, su ideología, su organigrama, entre todos los aspectos que la conforman como organización.

Estas características dan cuenta de la diferenciación de la organización en relación a otras escuelas de vuelo, y que determinan sus propias particularidades y la hace singular y portadora de sentidos propios.

En un Aero Club, la identidad influye sobre sus integrantes y participantes activos en su conjunto; siendo que los moldea y los adapta, para conservar y reforzar la identidad a largo plazo, más allá de los cambios contextuales y las crisis socio-económicas y políticas que puede atravesar por encontrarse inserta en un entorno social, cultural e ideológico.

La identidad se visibiliza en:



*Las escuelas de vuelo en todas sus manifestaciones, sean éstas intencionales o no, comunican y hablan acerca de lo que **SON y HACEN**.*

Schvarstein, Leonardo considera que:

*La identidad normaliza un campo de asignación de significados tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca y desreificadora (porque no hay organización sin sujetos), las partes, esto es los partícipes, reconstruyen en sus relaciones cotidianas aquello que llamamos Identidad.

* La identidad genera el desarrollo de una capacidad de diseño propia y autónoma, transversal a los atravesamientos institucionales externos que tienden a transformar la organización en agencia de los modelos hegemónicos instituidos.

* Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistema de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, las normas, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.






¿Qué es el discurso Institucional?

El discurso Identificador de una organización está compuesto por una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos, que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo.

Leonardo Schvarstein

¿Qué se debe tener en cuenta para definir el discurso institucional?

-  Para gestionar la comunicación en un Aero Club es fundamental reconstruir y definir el discurso institucional ya que es un componente de la identidad organizacional y acompaña al accionar de las escuelas de vuelo.
-  Debe reflejar la razón de ser, los objetivos organizacionales, los valores y políticas que construye cada Aero Club, la proyección a futuro y sus ambiciones y las formas de mirar y asumir el mundo.
-  El discurso institucional debe guardar coherencia y correspondencia con la identidad del Aero Club, es decir, que debe existir una relación entre el decir y el hacer de la organización.



¿Qué es la misión, visión, Imagen Pública Pretendida y valores?

¿Cómo construir la Misión y la Visión?



Misión

- Reflejar concretamente la actividad y servicios que ofrece al público
- Comunicar el rol social y lo que lo diferencia de otros aeroclubes
- Construir con creatividad y en forma concisa, un mensaje meritorio de ser recordado
- Que implique coherencia con el accionar organizacional

Visión

- Expresar las ambiciones y deseos del Aero Club para el futuro
- Construir un objetivo a alcanzar y que involucre a las personas
- Utilizar un lenguaje atractivo y visionario, apelando a la metáfora
- Que resulte probable y pueda conseguirse



Discurso Institucional del Aero Club La Plata

El espíritu por la aviación se ve reflejado y se halla manifiesto en la cotidianeidad de las prácticas, en las relaciones y reuniones, en el compañerismo y amistad que se forja entre los miembros de esta organización, como así también, en la colaboración ad honorem y en la participación permanente y constante, en el esfuerzo humano y en la ligazón simbólica con el Aero Club La Plata.

Para poder trabajar sobre la identidad del Aero Club La Plata, fue indispensable definir, reconstruir y diseñar el discurso institucional de dicha organización. Las herramientas metodológicas que dieron lugar a esta construcción fueron: Entrevistas en profundidad a miembros de la Comisión Directiva del Aero Club, Foro y Mesa Redonda.

Misión

“El accionar de bien común del Aero Club La Plata radica en brindar enseñanza de vuelo a nivel primario y servicios, satisfaciendo las necesidades integradas de los socios y de la comunidad, ofreciendo una actividad de vuelo basada en la calidad, fraternidad, seguridad y eficiencia”.

Visión

“El anhelo del Aero Club La Plata es lograr acrecentar la calidad de sus servicios a nivel material y simbólico, para convertirse en una escuela reconocida a nivel educativo y social, como así también, construir un espacio de puertas abiertas para el encuentro y la recreación, en el que los socios y la comunidad hallen y disfruten de la pasión de la actividad de vuelo”.

Valores

“Prestigio, Seguridad, Compañerismo, Trayectoria, Solidaridad, Dedicación, Confianza, Aventura, Calidad Educativa, Eficiencia, Eficacia y Camaradería”.



La dinámica grupal de Foro consistió en un encuentro en las instalaciones del Aero Club La Plata, entre un grupo de miembros de la Comisión Directiva y las Tesistas. Este espacio de encuentro y participación accedió a discutir y consensuar acerca de rasgos propios del Aero Club La Plata como organización social que construyó y gestiona su proyecto político.



La Mesa Redonda, planificada por las tesistas, en la cual se presentaron disparadores teóricos para lograr una aproximación y poner en discusión la Comunicación en organizaciones, y a su vez, el rol de la comunicación en las escuelas de vuelo.

Cómo desea ser visto el Aero Club La Plata

“El Aero Club La Plata desea ser reconocido y valorado por la comunidad como una escuela de vuelo que brinda enseñanza a nivel primario profesional, cuya formación de pilotos los habilita a continuar en su carrera profesional, desde una categoría prestigiosa.

Además, el anhelo es que sus públicos construyan una mirada basada en el respeto hacia la organización, por la trayectoria, trascendencia y accionar sin fines de lucro al servicio del bien de la comunidad”.



• • • Aero Club La Plata



¿Qué es la imagen de una organización?

La imagen de un Aero Club es la síntesis mental que sus públicos construyen acerca de él. **La organización no gestiona la imagen** de manera directa sino indirectamente, ya que es un proceso cognitivo y propio de los sujetos que resignifican los atributos comunicados por las escuelas de vuelo, estos atributos son todos los rasgos de identidad que componen a una organización.

Algunos autores definen a la imagen como...

- *"Es el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo."* **Norberto Cháves.**
- *"La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos". Es una representación isomórfica de la identidad de la empresa".* **Justo Villafañe.**

La comunicación es **circular** y no lineal, ella simboliza la relación **organización – público**.

El proceso de comunicación está definido por la interacción y el diálogo entre los sujetos que participan, de este modo, las condiciones de comunicación se construyen en el transcurso de la acción misma.

El mensaje adquiere sentido cuando es interpretado y resignificado por el receptor, quien le atribuye un sentido propio, por lo tanto el mensaje puede obtener una diversidad de interpretaciones.






- *“Es una representación mental que emerge en el imaginario social; es un conjunto de sensaciones, percepciones y experiencias relacionadas con la empresa, en función de las expectativas e intereses de los individuos. Por lo tanto, la imagen no puede ser sólo el efecto de los mensajes, sino también de las opiniones del público y de la experiencia personal en contacto con la realidad de la empresa. Es pública cuando es la suma de imágenes individuales que coinciden: a través de su “imagen”, la empresa forma parte de la cultura cotidiana”.* **Joan Costa**

- *“La imagen corporativa no es un correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, y existe por y para los públicos”.* **Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda.**




La imagen es un fenómeno perceptual que posee naturaleza subjetiva, es el resultado del procesamiento que hace el receptor de los estímulos generados por una organización. La realidad de la organización es un estímulo que dará lugar a la experiencia colectiva.

¿Cómo intervenir en la Identidad para influir en la imagen pública?






-  Es necesario emprender una planificación, coordinación y producción de los estímulos a comunicar.
-  Conocer una aproximación de las representaciones mentales que tienen los públicos acerca del Aero Club.
-  Definir y diseñar una estrategia de imagen creativa para construir mensajes con orientación y una intención concreta que impacte favorablemente en los públicos.
-  Manifiestar los atributos institucionales en la estrategia de imagen.
-  Destacar las potencialidades de la escuela de vuelo y aquello que lo diferencia de otros Aeroclubes, sus logros, y lo que lo hace único y particular.


Estrategia de Imagen



Es el diseño ingenioso para lograr un fin y que manifiesta el proyecto organizacional a categorías de imagen y comunicación.

-  Para lograr una aproximación a la imagen que construyen los públicos del Aero Club La Plata se realizaron encuestas a los alumnos y entrevistas informales a los vecinos del aeródromo de Tolosa para conocer sus percepciones y opiniones acerca de esta escuela de vuelo. Además, estas herramientas permitieron identificar las necesidades de información de estos públicos.

¿Por qué es importante contar la historia organizacional?

-  Porque es un factor constitutivo de la identidad y clave de diferenciación que le otorga particularidad y unidad a la vida organizacional.
-  Porque accede a reconstruir y dar a conocer los orígenes de un Aero Club y permite reconocer e imaginar el contexto social y cultural en que surgió un proyecto organizacional construido por significaciones relacionadas a la actividad aérea en la Argentina.
-  Porque admite recuperar la memoria histórica y resignificar las relaciones entre aquellas acciones que fundaron y lograron la existencia y la trascendencia de la organización, y las expresiones integradas que hacen, en la actualidad, de la vida organizacional.
-  Porque permite comprender por medio de ella lo construido en el accionar organizacional, mediante distintas tácticas, que se derivaron de sus propias experiencias, y de esta manera cede a proyectar la vida organizacional a largo plazo.
-  Porque logra alcanzar un sentido de apropiación y conocimiento por parte de los miembros internos y por otro lado, dar a conocer su recorrido y trayectoria a sus públicos externos.

 En la investigación realizada en el marco de la tesis de Grado: "Manual de Comunicación Integral. Un aporte a las escuelas de vuelo sin fines de lucro. Estudio de caso: intervención desde la planificación en el Aero Club La Plata", se observó que no existen documentos por escrito que reflejen el surgimiento y la historia de las escuelas de vuelo sin fines de lucro. Existen relatos históricos que mencionan a los aeroclubes, pero no establecen una correlación y contextualización de los hechos a lo largo del tiempo.

  *A su vez, reconocer los procesos socio – históricos, también, admite no caer en un vacío social y cultural. Llenar de sentidos las modalidades de organización, las creencias, las formas de expresión, los ritos y ceremonias, permiten configurar la vida organizacional como única y propia del Aero Club La Plata.*



Esfuerzo humano y conversaciones: motivos de una fundación

El Aero Club La Plata se fundó el 18 de Mayo del año 1933, en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Los firmantes del acta fundacional se reunieron para dejar constituida una sociedad civil sin fines de lucro, que desde su inicio, llevó el nombre de Aero Club La Plata.

La creación de este Aero Club fue a partir de conversaciones sostenidas por una forma de pensar el mundo que construyeron los fundadores y sucesores actores sociales que contribuyeron a la productividad organizacional.

El grupo fundador estaba conformado por personas pertenecientes a una diversidad de oficios y profesiones: la mayoría eran comerciantes y había dos militares quienes aportaban el aval en cuanto al material, al cuidado y al mantenimiento del aeródromo y de la seguridad relacionada con la actividad aérea.

Este proyecto organizacional constituyó un estilo de vida social y política y revalorizó una forma de participar de los sujetos que gestionaron el logro de los objetivos fundacionales y que hicieron que el Aero Club La Plata sea único y particular.

Una de las características propias de esta organización, es su trascendencia en el tiempo, debido a que es **un lugar que tiene 76 años de vida ininterrumpida.**



Las ideas, valores y pensamientos que dieron origen a esta asociación sin fines de lucro persiguieron, desde sus inicios, el objetivo de fomentar la actividad aérea y propiciar la enseñanza de vuelo al conjunto de la sociedad.

Objetivos expresados en el Libro de Actas fundacional


- Propender al desarrollo de la aviación civil en todas sus formas.
- Proporcionar a sus asociados la instrucción teórico – práctica de la aviación.
- Instalar y mantener aeródromos por todos los medios a su alcance.
- Difundir los conocimientos sobre aviación por medio de conferencias, publicaciones, entre otras.


“Lo que lo hizo perdurar en el tiempo a este Aero Club, fue la solidaridad y la camaradería. En ese momento los que volaban formaban Brigadas y eran camaradas de vuelo, sin distinción de categorías, había mucha disciplina en lo que hacían. Era una actividad nueva y peligrosa, actividad que recién empezaba a funcionar en el país”.


Iriberto Cena, Historiador e Investigador

¿Por qué es valioso ubicar geográficamente a una Escuela de Vuelo?

 Porque permite establecer sus relaciones y contexto social y ubicarse como actor social en la comunidad de la que forma parte.

 Porque teniendo en cuenta que el avión es un medio de unión y de comunicación y los Aeroclubes tienen sus puertas abiertas y pistas disponibles a personas de distinta procedencia nacional, admite conocer las diferentes vías de acceso, tanto aéreas como terrestres, para llegar a un Aero Club.

 Porque accede a las personas interesadas en aprender el arte de volar, a guiarse y acercarse sin dificultades e inconvenientes.

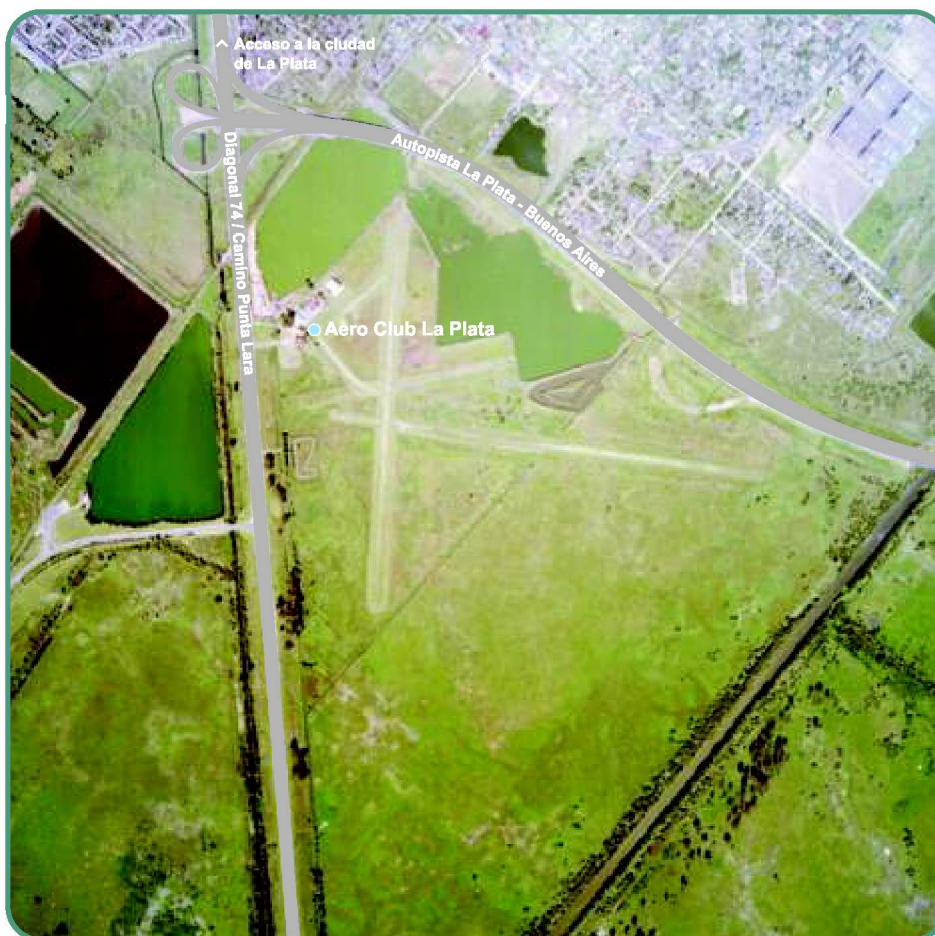
 El Aero Club La Plata posee un mapa aéreo geográfico, publicado en su Página Web, que permite visualizar e identificar las diferentes rutas y vías de acceso para llegar a las instalaciones de esta organización. Esto permite orientar a aquellas personas que no conocen cómo llegar a esta escuela de vuelo.



“Los aeroclubes no fueron formados caprichosamente sino hubo también una estrategia, que entre todas las redes de aeroclubes se tejía, una intercomunicación entre ellos, en distancia, y en posibilidad de llegar de uno a otro, o de lugar de ciudades más chicas a ciudades más grandes, [...] toda esa red de aeroclubes que esta distribuida en todo el país” [...]. Fasciolo, Miguel Ángel. Aero Club La Plata



Mapa aéreo geográfico del Aero Club La Plata



Vía de Acceso Aérea

Nombre del Aeródromo: Tolosa (PTL).

Coordenadas: S 34° 52' 38" - W 057° 57' 30".

Altitud: 9 pies (3 metros).

Frecuencia de radio: 123.20 MHz.

Pistas: 01/19 825 x 30 Tierra.

11/29 1050 x 30 Tierra.

Vía de Acceso Terrestre

El Aeródromo de Tolosa se encuentra situado a **5 kilómetros** al norte del centro de la ciudad de **La Plata**, con entrada por Diagonal 74 (Camino Punta Lara).

A **500 metros** de distancia se encuentra la bajada de la **Autopista Buenos Aires - La Plata**.

Desde el Partido de **Ensenada** se accede por Camino Punta Lara.

¿Por qué un Aero Club precisa comunicarse con su entorno?

- Porque le posibilita dar a conocer los servicios y actividades que brinda y contribuir a la formación de una imagen pública.
- Porque los públicos directos necesitan saber sobre el accionar y el proyecto político de un Aero Club, como organización que guarda una relación con la sociedad.
- Porque la comunidad recibe información de la escuela de vuelo, a través de los eventos que realiza, las jornadas de puertas abiertas, de las comunicaciones telefónicas, de los medios masivos de información, de productos comunicacionales de la organización, de sus actividades, discursos, crisis y conflictos, es decir, de su accionar en su conjunto.
- Porque como actor social no debe mantenerse aislado ni en el silencio, sino comunicar sus atributos, razón social, y accionar político involucrando a las personas que los rodean y hacen posible su gestión.
- Porque la organización no es un sistema cerrado e individual, sino que es atravesado por el contexto social, político y cultural de la comunidad de la que es partícipe.

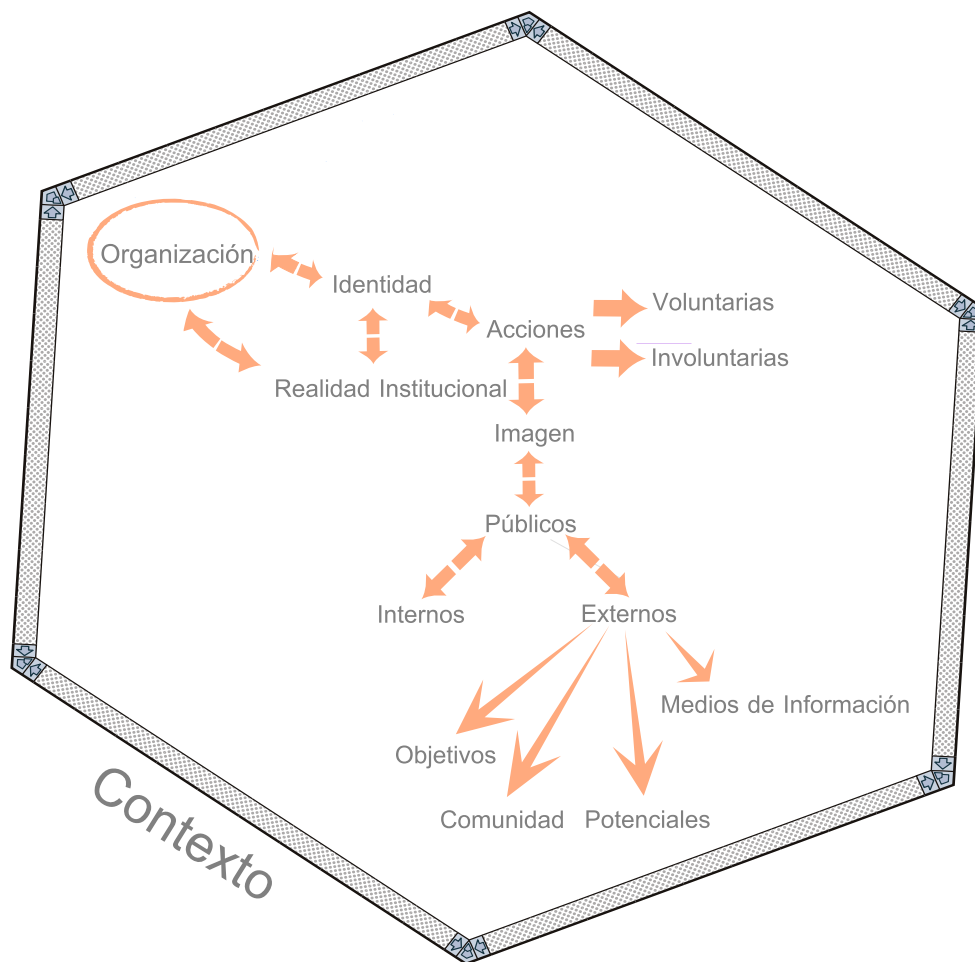
Todas las acciones, discursos y mensajes están comunicando su identidad, en el exterior de la organización.

Por lo tanto, un Aero Club es mirado por la sociedad en la cual se encuentra inserto, como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrolla su propio accionar para lograr su productividad.



• • • Aero Club La Plata

Resumiendo:



Comunicación Social



Comunicación Integral: Comunicación Interna / Comunicación Externa, Elementos Indisociables

La Comunicación Integral consiste en una lógica de articulación directa y coherente de los procesos de creación de sentidos tanto en el interior de una organización social y como en los vínculos que establece con su entorno.

Desde esta perspectiva, se contempla en la cultura organizacional los aspectos de comunicación interna y externa, no como componentes autónomos y discernibles, sino como elementos de un mismo sistema que se encuentran en un estado dinámico de reciprocidad y de retroalimentación.

La integración de la comunicación permite abordar la construcción de sentidos de una organización desde los aspectos más profundos y accede a la proyección a largo plazo. Es un pasaje de significaciones desde *adentro* hacia *afuera*.



La **Comunicación Interna** comprende la construcción de sentido que generan los miembros que participan en el interior de una organización para llevar adelante sus objetivos propuestos como organización social y como escuela de vuelo sin fines de lucro.

La comunicación interna es una herramienta estratégica para lograr eficacia y calidad en el clima organizacional. Uno de sus objetivos es crear un ambiente de cordialidad y confianza en el que cada uno de los integrantes sienta que sus objetivos y los de la organización se encuentran en recíproca relación. La comunicación interna refuerza la identidad y los valores, es por ello que precisa ser gestionada.





Estructura interna organizacional del Aero Club La Plata

El Aero Club La Plata posee una estructura interna compuesta por una Comisión Directiva, de **nueve miembros titulares**, cuya duración de gestión es de tres años. Y tres **miembros suplentes**. Y una **Comisión Revisora de Cuentas**, condición necesaria que establece la ley para toda asociación sin fines de lucro, conformada por tres miembros titulares y dos suplentes.

Las reuniones de Comisión Directiva se caracterizan por ser de asistencia y periodicidad obligatorias. Las mismas quedan registradas de principio a fin en el correspondiente libro de Actas. Las decisiones a seguir son determinadas por medio de la deliberación y del voto de cada uno de los miembros.

La Comisión Directiva lleva adelante la administración de todos los bienes sociales, y necesita la autorización expresa de la asamblea para adquirir, gravar o enajenar inmuebles y aeronaves.



El esquema de la Comisión Directiva es de tipo vertical, con estructura piramidal, determinada por una jerarquía en la toma de decisiones, desagrega las unidades en forma progresiva, de acuerdo con una categoría, respetando el orden asignado para cumplir el objetivo de la organización.

Comisión Directiva 2009

Presidente: Ciancio, Julio.
Vicepresidente: Maltagliati, Fernando.

Secretario: Ferrer, Carlos Alberto.
Prosecretario: Di Tomasso, Antonio.

Tesorero: Zambernardi, Santiago.
Pro tesorero: Furlan, Juan Carlos.

Primer Vocal: Fasciolo, Miguel Ángel
Segundo Vocal: Castañeda, Ricardo.
Tercer Vocal: Da Cruz Antonio.

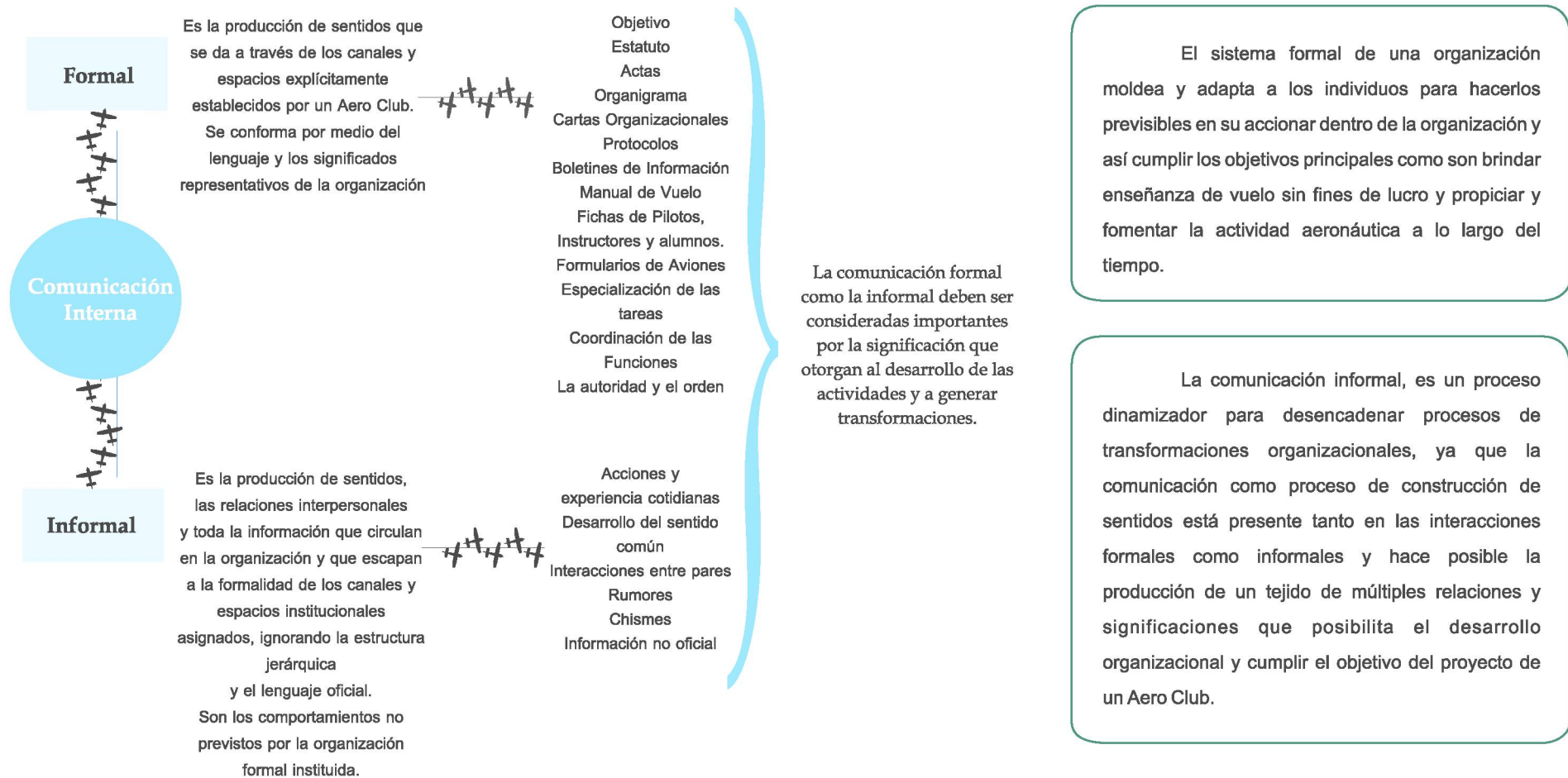
Primer Vocal suplente: Martín, Manuel
Segundo Vocal suplente: Maiolo, Diego Nicolás
Tercer Vocal suplente: Fuertes, Hugo.

Comisión Revisora de Cuentas

Primer Revisor de Cuentas Titular: Maltagliati, Aldo.
Segundo Revisor de Cuentas Titular: Gulo, Héctor Daniel.

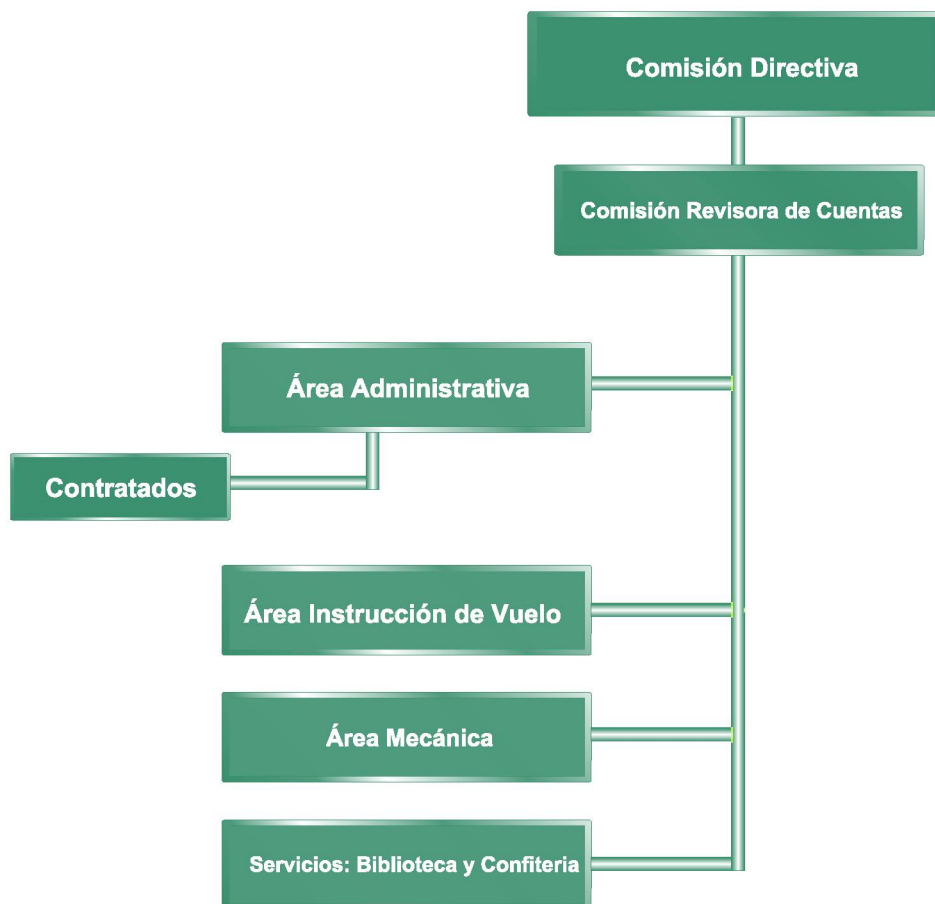
Tercer Revisor de Cuentas Titular: Delfino, Alejandro.
Primer Revisor de Cuentas Suplente: Marty, Néstor.
Segundo Revisor de Cuentas Suplente: Ocampo, Dardo

Tipos de Canales de Comunicación



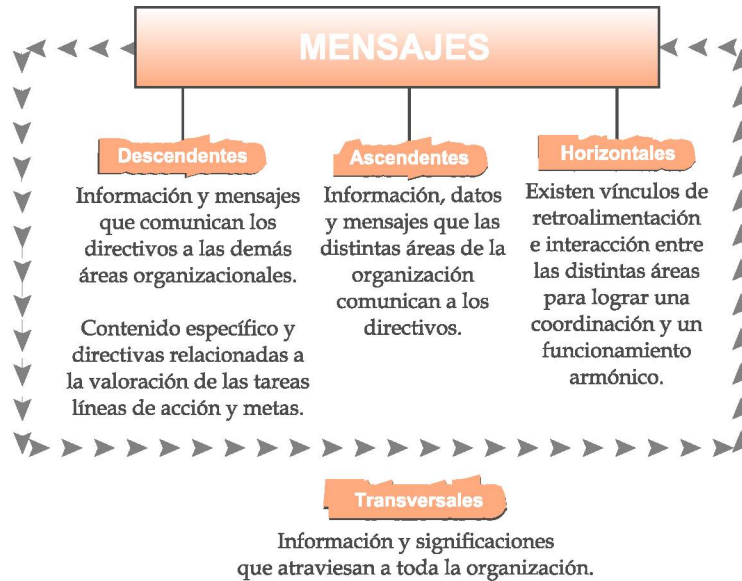


Áreas del Aero Club La Plata





Tipos de Mensajes que circulan en la organización:



En el Aero Club La Plata, la información, mensajes y decisiones que comunica el Presidente, por medio del secretario de la Comisión Directiva, a las demás áreas organizacionales se caracterizan por ser de tipo **descendentes**. La comunicación **ascendente**, se manifiesta en las distintas áreas, cuando la administración, los instructores de vuelo, el buffet, el taller mecánico, el cobrador, expresan información y mensajes a la Comisión Directiva, para que esta última logre poseer el conocimiento del clima organizacional, con lo que respecta a las actividades y acciones que desarrolla cada área. La comunicación de tipo **horizontal** se construye a partir de las relaciones entre las distintas áreas, siendo que tanto el encargado de la administración se comunica con los instructores para brindar información e inquietudes de los alumnos; y viceversa, el encargado de la administración se comunica con los alumnos para informarles mensajes de los instructores.

El cobrador de la cuota social se relaciona directamente con el encargado de la administración, quien es el responsable de organizar el estado de las cuentas. A su vez, el encargado del taller mecánico se comunica con los instructores para informar sobre el estado técnico de los aviones; y cuando se advierte una falla técnica en los mismos, durante las horas de vuelo en las clases de aprendizaje, el instructor se comunica con el mecánico.

Objetivos

Mensajes descendentes:

- Disminuir la inseguridad del rumor.
- Lograr una implementación y apropiación de la cultura de la organización.
- Contribuir y fortalecer la identidad organizacional.
- Legitimar los roles jerárquicos.

Mensajes ascendentes:

- Propiciar el diálogo y el intercambio en la organización.
- Fortalecer el análisis y la reflexión.
- Alcanzar lo positivo de las opiniones e ideas de las distintas áreas.
- Lograr consenso.

Mensajes Horizontales:

- Propiciar la comunicación entre los integrantes de las distintas áreas.
- Generar intercambios y espacios de participación
- Optimizar el desarrollo de la organización.
- Alcanzar una cohesión y coordinación interna.

Mensajes transversales:

- Estimular el trabajo en equipo.
- Abrir lugar a procesos de transformación y cambios.
- Optimizar y dejar fluir la creatividad y la innovación.

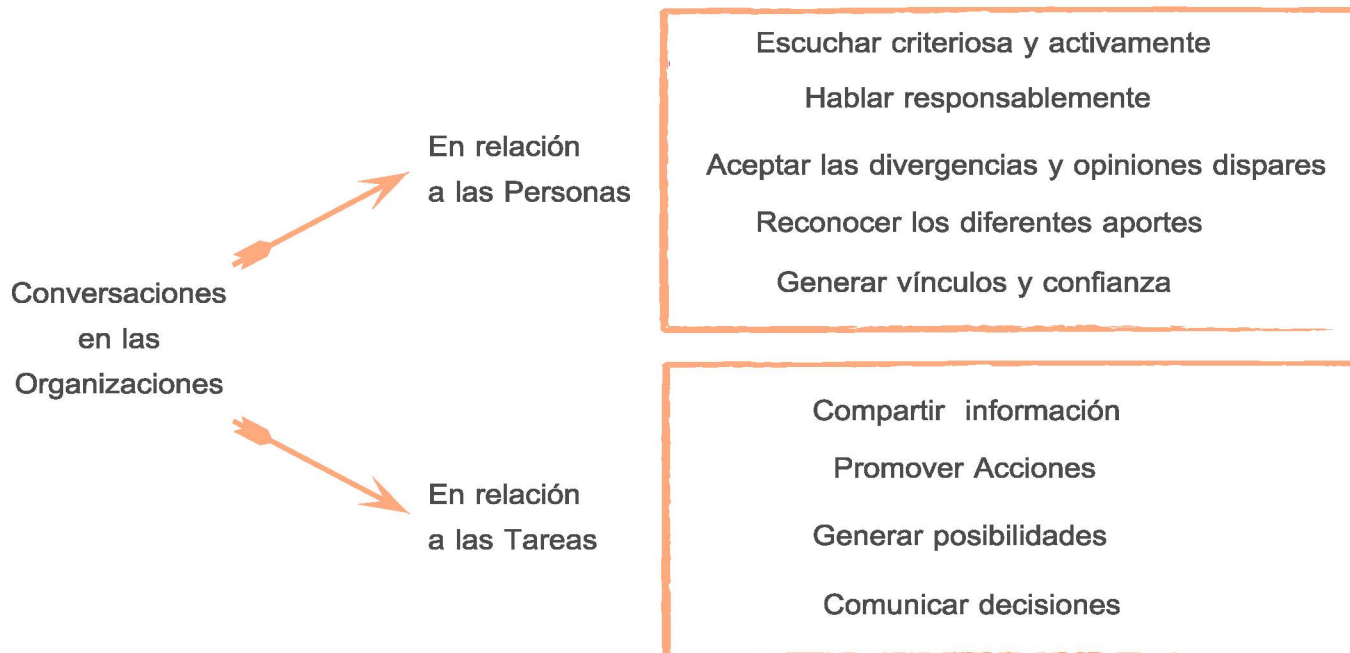
¿Cómo gestionar la Comunicación Interna?

La comunicación interna debe ser gestionada a partir del diseño de un plan de acción estratégico, considerando que:

- La comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino como un camino de ida y vuelta a fin de reconocer y satisfacer las necesidades de todas las áreas.
- El público interno es importante como los públicos externos, porque la opinión de un miembro de la organización es de gran valor ya que ayudará a alcanzar los objetivos y a optimizar las posibilidades de gestión.
- Una buena opinión traerá un favorable clima grupal de trabajo.
- Todos los niveles de una organización deben encontrarse interesados en lo que sucede **puertas adentro**, para comprender que de ellos depende lo que acontece en las prácticas cotidianas, permitiéndoles accionar en forma coordinada.
- La Comunicación proporciona identificar signos de posibles conflictos, que se podrán visualizar y solucionar posteriormente, antes de que se transformen en un *mal mayor*.










Plan de Comunicación Interna

- Definir la información a brindar.
- Establecer los medios, canales y modalidades.
- Determinar las responsabilidades.
- Dar lugar a la comunicación directa entre todas las áreas.
- Brindar información oportuna, confiable y precisa.
- Formar parte de una estrategia planificada y articulada.
- Encontrar correspondencia con las políticas institucionales.
- Guardar y asumir un compromiso en relación a la filosofía de gestión.



¿Por qué es importante gestionar la comunicación interna en los Aeroclubes?




Porque Permite:

-  Crear y organizar los cursos de acción para lograr los objetivos de las escuelas de vuelo.
-  Integrar a todos los miembros en un proyecto colectivo, incluyendo sus motivaciones e inquietudes.
-  Reavivar la cultura de la organización.
-  Que todos los miembros puedan apropiarse de los valores y características institucionales, para luego poder comunicarlos.
-  Dar coherencia y dirección al discurso institucional y a los mensajes de las escuelas de vuelo.
-  Aceptar y comprender los procesos de transformación en la organización.
-  Optimizar la productividad a partir de la circulación de la información y de la comprensión por parte de los integrantes acerca de su participación activa en la gestión.
-  Ayudar a disminuir la incertidumbre y las situaciones de indecisión.
-  Concentrar la atención en los puntos que la organización considere más importantes.

Las cinco íes de la Comunicación

Carlos Ongallo.

- **Impulso:** entendido como liderazgo y tiene como propósito alcanzar los objetivos de la organización. La comunicación interna debe contar con la voluntad de la Dirección en impulsar los cambios.
- **Innovación:** es la voluntad para la transformación contemplando la incorporación de herramientas tanto tecnológicas, estructurales y organizativos.
- **Implicación:** permite lograr que los miembros se involucren en la toma de decisiones y se apropien de un proyecto común del que forman parte.
- **Información:** selección y sistematización de datos a comunicar al interior de la organización que contribuyan a fortalecer el proyecto colectivo.
- **Identidad:** es la correspondencia entre la cultura de la organización y la identificación de la comunicación interna.


-  Compartir y circular información entre todas las áreas.
-  Acceder información que los miembros internos pueden necesitar y no saben dónde buscarla.
-  Todas las áreas de la organización se asuman como protagonistas y no como espectadores ya que al conocer el accionar y el pensar de la organización sentirán que forman parte de ella.



La comunicación, abordada estratégicamente, es un instrumento de cambio y acción entre las distintas unidades del sistema de toda organización. En consecuencia, la comunicación interna admite la construcción, difusión, apropiación e interiorización de los nuevos y ya existentes valores y patrones de gestión que conllevan al impulso organizacional.

La Comunicación Organizacional es un proceso:

- **Estratégico:** porque ostenta un papel clave en el desarrollo a largo plazo.
- **Integrado:** porque posee alta interdependencia con los otros ámbitos de la estrategia corporativa.
- **Permanente:** Debido a que requiere una base operativa estable.
- **Especializado:** por haber desarrollado una nueva tecnología de gestión.

-  Que los empleados, miembros internos e integrantes de la Comisión Directiva desconozcan la misión, visión, valores, historia, estatuto y normas, que hacen al accionar organizacional.

¿Qué medios utilizar para integrar a los miembros de una organización?

Un Aero Club, podrá optar por los siguientes lenguajes y herramientas:

Lenguaje Gráfico: Logra la persistencia en el tiempo y se puede materializar en diferentes formatos.

Lenguaje oral: Es inmediato y directo en las personas. Son recomendables para promover la participación y el diálogo cara a cara, favoreciendo los vínculos intersubjetivos.

Lenguaje audiovisual: Es una combinación de imagen y sonido, que se caracteriza por ser llamativo y recordable.

Para que el mensaje organizacional sea resignificado por los públicos internos, se debe elegir la herramienta más pertinente:

Volantes: Contienen un lenguaje simple, claro y directo al público interno. La información que se emite no debe ser abundante, sino que debe cumplir con el objetivo por el que fue pensado.

Pósteres motivacionales: Se utilizan para estimular a los miembros internos y optimizar el trabajo en grupo. Deben ser colocados en ámbitos visibles.

Auditoría de clima interno: Generalmente se realizan encuestas a los integrantes de una organización para conocer las opiniones sobre el accionar institucional, sobre los pensamientos y

Toda Comunicación debe ser:

- Concatenación entre la misión, el proyecto y el mensaje de la organización.
- Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Coherencia entre los objetivos comunicacionales y los medios para alcanzarlos.
- Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.

Boletín Interno: Son escritos, periódicos, de formato sencillo y estilo simple. Permite construir una comunicación eficaz entre las áreas de una organización, que permite informar sobre las actividades que se desarrollan en cada una de ellas. Existen diferentes formatos en los que se pueden encontrar: hojas abrochadas, dípticos (dos hojas) o trípticos (tres hojas plegadas).

Buzón de sugerencias: Es un espacio para que los miembros internos, anónimamente, logren expresar opiniones, sugerencias, críticas e ideas transformadoras.

Carteleros: Son eficaces para comunicar informaciones formales e informales. Deben ser actualizadas y ubicadas en espacios estratégicos, para que todos los miembros tomen conocimiento de las novedades.

Objetos identificadorios: Son materiales de trabajo, donde se imprimen signos visuales propios de la organización. Como por ejemplo lapiceras, agendas, llaveros, con el logo institucional, que son entregados a los miembros internos.

Circulares internas o Newsletter: Son notificaciones por escrito, con firma y sello, desde el nivel jerárquico superior al resto de los miembros internos. El objetivo es comunicar novedades de carácter permanente en la organización, como por ejemplo: cambios de teléfono, e-mail o dirección, enviar directivas, anunciar modificaciones en los aranceles de cuotas sociales, de hora de vuelo o de servicios.

Comidas de trabajo: Generan un clima familiar, de confianza y compañerismo entre los miembros internos de un Aero Club y logran afianzar los vínculos interpersonales que luego se reflejará en las formas de relacionarse en la organización.

Correo electrónico: Se puede enviar información durante todo el día. Además permite enviar imágenes, animaciones, sonidos y texto al mismo tiempo.

Grupos: Se conforman entre un número reducido de personas y que tienen un objetivo a lograr para mejorar el funcionamiento organizacional. Pueden adquirir carácter eventual o permanente. Por ejemplo, se puede conformar un grupo interdisciplinario para resolver un conflicto o una situación de crisis.

Memoria anual: Es un documento formal y técnico, donde se expresan los objetivos y metas logradas por una organización. Para poder compartirla con todos los integrantes, puede redactarse un informe adaptado y comprensible para todas las áreas.

Reuniones: Son un espacio de comunicación y participación que permite informar, tomar decisiones, conversar, reflexionar, analizar y discutir. Se debe convocar a los integrantes con anticipación, informando la fecha, horario y lugar preestablecido.

Manual de identidad: Actúa como una herramienta de cohesión organizacional. Comunica las pautas de identidad como los colores y las características propias y particulares de un Aero Club.

Síntesis de prensa: Es una compilación de noticias de la organización publicadas en medios de información locales y nacionales.

Videos institucionales: Son productos audiovisuales que representan a la organización, pueden comprender características identitarias en relación a la historia, testimonios de protagonistas, instalaciones edilicias.

Actas: Son materiales formales y escritos en los que queda registrado lo acontecido en una reunión. Poseen carácter legal y contienen la firma de las personas que participaron en dicho encuentro y son redactados en lenguaje notarial y judicial.



El Aero Club La Plata utiliza como herramientas de comunicación interna: actas, reuniones, grupos, comidas de trabajo, memoria anual y carteleras.



La **comunicación externa**, son las acciones y actividades de producción de sentido que se establecen con el entorno, es decir, con los actores sociales del exterior de la organización.

Los distintos actores sociales y áreas de una escuela de vuelo comunican hacia el exterior, a través de las acciones y los mensajes emitidos por portadores y portavoces del discurso.

La comunicación externa en los Aeroclubes, es el conjunto de acciones constructoras de mensajes que tienen por objetivo sostener y fortalecer la relación con sus públicos, ya sean directos o indirectos. Como así también, contribuye a que la organización conciba y proyecte una imagen favorable y difunda a la sociedad, las actividades y servicios de vuelo que brinda.

La comunicación externa en las organizaciones implica facilitar y recibir información entre un Aero Club y su entorno, constituido por factores ajenos a la organización y que se encuentran interrelacionados por flujos de mensajes que envían información a los miembros de la organización.

Este intercambio de mensajes accede a conocer las representaciones que los públicos, otras organizaciones y la comunidad en general, construyen en relación a las actividades y servicios que desarrolla como escuela de vuelo y organización social sin fines de lucro.



En la intervención en el Aero Club La Plata logramos construir desde la planificación comunicacional los mensajes destinados a sus públicos y a la comunidad en general. Las herramientas metodológicas que permitieron esta producción de mensajes fueron: encuestas a alumnos, entrevistas informales a vecinos del Aeródromo de Tolosa, entrevistas en profundidad a miembros del Aero Club La Plata.

Para el diseño de estos mensajes fue significativo escuchar las necesidades y expectativas de los públicos externos en torno a su vinculación con esta organización y conjuntamente, atender a los deseos e intereses que el Aero Club La Plata intenta comunicar a su entorno.

Mensaje a los públicos del Aero Club La Plata

El Aero Club La Plata valora y se enorgullece de la participación y cooperación de los socios y alumnos que contribuyen a la labor de esta organización y acrecientan el valor humano que nos resulta indispensable para seguir conservando vivo nuestro objetivo fundacional, cumpliendo juntos el arte de volar.

Mensaje a la Comunidad

El Aero Club La Plata es una organización social sin fines de lucro, que se dedica a brindar enseñanza de vuelo y a practicar la actividad aérea.









Poseemos aviones en óptimas condiciones para volar y piloteados por profesionales de significativa trayectoria y reconocimiento aeronáutico.

Invitamos a ustedes a visitar y disfrutar de nuestro espacio y actividades recreativas que con esfuerzo y dedicación destinamos al bien común.

¿Por qué gestionar la Comunicación Externa en los Aeroclubes?









Gestionar la comunicación externa de las organizaciones permite optimizar el vínculo con su entorno, fortalecer el diálogo con sus diferentes públicos e idear la imagen pública.

Para alcanzar estas metas es importante:

-  Lograr un diálogo con los públicos y el entorno social (comunidad, medios de comunicación y otras organizaciones).
-  Comunicar los atributos organizacionales y la razón de ser como escuela de vuelo.
-  Promover las actividades y la formación de vuelo.
-  Fomentar y fortalecer los vínculos con otros Aeroclubes u organizaciones dedicadas a la actividad de vuelo.
-  Construir acciones positivas y de participación de los públicos directos.
-  Proyectar acciones positivas que generen confianza en los públicos, como otras escuelas de vuelo, entes gubernamentales, periodistas, comunicadores, medios de comunicación y la comunidad en su conjunto.
-  Publicar notas en los medios de comunicación, en espacios no comerciales.
-  Diseñar y difundir gacetillas de prensa, por el medio que se considere más pertinente según la ocasión y el contexto (Medios gráficos, radiales, televisivos o digitales).

Plan de Comunicación Externa

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Implementar una estrategia para la producción de mensajes propios y que simultáneamente permita gestionar la imagen.
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Contemplar los aspectos presupuestarios con los que se cuenta.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Gestionar el plan de medios y medir su impacto

-  Elaborar folletos, tarjetas y comunicados de prensa.
-  Generar acciones de comunicación específicas para dialogar y encontrarse con públicos objetivos, como destinar espacios en la Página Web, realizar cadenas de mensajes por medio de correo electrónico para informar novedades y eventos. Recibir, respetar y responder las consultas, inquietudes y sugerencias.
-  Brindar e invitar a conferencias de prensa cuando exista un motivo relevante para comunicar.
-  Asignar un vocero en la organización, para que sea el encargado de comunicar y dialogar con la opinión pública y los medios.
-  Elaborar estrategias de comunicación externa eficaces que puedan ser comunicables.
-  Redactar notas periodísticas en diversos géneros, según los destinatarios y motivos que impulsa.
-  Organizar eventos que inviten a los públicos y también abrir las puertas a la comunidad en general.
-  Determinar y Recordar aquello que “Hay que decir” y lo que no se debe “nombrar o pronunciar”.



La comunicación externa en el Aero Club La Plata representa los vínculos e interrelaciones que se establecen y constituyen en continua reciprocidad, mediante los diferentes mensajes y canales, entre esta organización y los asociados, el público en general y las organizaciones que guardan una relación con la actividad de vuelo sin fines de lucro.



Herramientas para que la organización se comunique con su entorno:

Folleto publicitario: Es una pieza gráfica que tiene por propósito atraer más públicos para que concurran a realizar las actividades que ofrece un Aero Club. Presenta los servicios de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y su finalidad principal es convencer y atraer nuevos adeptos.

Folleto institucional: Es una pieza gráfica para expresar y comunicar los atributos de una organización, brindar mensajes a los públicos directos e indirectos y presentar a un Aero Club como organización social y como escuela que se dedica a brindar enseñanza de vuelo.

Publicaciones en prensa, radio y televisión: Avisos o publicaciones que las escuelas de vuelo pueden emitir a través de los medios de comunicación, para comunicarse a sus públicos o a la comunidad en general.

Puertas abiertas de una organización: Permite el encuentro, las relaciones y la participación entre un Aero Club y la comunidad, es decir, los vecinos, pilotos, estudiantes, familias. Crear vínculos entre una organización y los diferentes actores sociales del entorno accede a construir redes de comunicación y a compartir un proyecto político, que no es aislado sino fruto de una manera de estar en y con la sociedad.

Teléfono: La vía telefónica resulta eficaz para la atención al público en general, ya que puede comunicarse con la organización frente a consultas o inquietudes. Se puede optar también por la llamada en espera, transferencia de llamadas, mensajes y correo de voz.

Correo electrónico: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de manera inmediata por medio de sistemas de comunicación electrónicos, brindados por el sistema que provee el servicio en Internet. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Es eficaz y conveniencia y bajo costo e instantaneidad.

Foros: Son técnicas de comunicación oral que constan de reuniones en las que distintas personas conversan y debaten en relación a una temática de interés común. El Foro tiene la característica de ser realizado en grupos, y contando con un documento de contenido de interés general que origine un debate y discusión acerca del tema a abordar.

Seminarios: Es una reunión de naturaleza técnica y académica que guarda como objetivo realizar un abordaje profundo de determinadas problemáticas con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas. El número de personas que asisten es limitado y el tiempo estimado es de dos o tres horas, en relación a la cuestión que los convoca.

Jornadas: Son reuniones que un grupo de personas, previamente convocadas, con el objeto de debatir, analizar y conversar acerca de un tema en particular relacionado a los quehaceres y actividades que desempeña la organización. El tiempo puede variar según la convocatoria, los invitados y la cantidad de disertantes que se presenten, para expresar sus opiniones o ideas.

Exposiciones: Son encuentros en los que la escuela de vuelo que organiza y convoca tiene el propósito de dar a conocer y exhibir acerca de sus actividades y servicios. Suele contar con la presencia de stand o muestras en relación a la actividad de vuelo o cuestiones afines.



Que los productos se encuentren sin concluir, con contradicciones en los mensajes, que los colores no respeten a la identidad de la organización, que se utilicen diferentes logos, que las producciones en su conjunto no guarden coherencia en forma y contenido.

Tarjetas Personales: Son productos de comunicación explicativos y representativos, que presentan información personal de los integrantes de una organización.

Página Web: Es una fuente de información compatible con la WWW y que puede ser accedida a través de un navegador en Internet. Las páginas Web son documentos multimedia con formato HTML, que contiene vínculos hacia otros documentos, y están formadas por distintos elementos como: Texto e hipervínculos, imágenes (generalmente formatos GIF, JPG y PNG), audio (MIDI, MP3 y WAV), Flash, Shockwave, gráficos vectoriales (SVG).

Su eficacia radica en el alcance que puede obtener una organización para darse a conocer por sus públicos, debido a que la Web es un medio masivo y difundido. Pueden armarse según los objetivos de cada organización, utilizando diversos recursos y recurriendo a múltiples factores de interactividad e informática.

Elementos de identidad visual organizacional: Son productos materiales de una escuela de vuelo, que cuentan con la inscripción de su nombre y su logo institucional. El objetivo es representar y guardar un vínculo con la organización, por medio de elementos utilizados en la cotidianeidad de sus prácticas.

¿Por qué hablamos de Comunicación Integral?

Al entender a la Comunicación Interna y Externa como elementos indisociables, asumimos que se encuentran en una relación dialéctica y de continua reciprocidad, por lo tanto no pueden pensarse en forma fragmentada, sino que se debe dar la misma significación, entendiéndolas como componentes de un mismo proceso, donde las representaciones de ambas se encuentran en estrecha retroalimentación e interdependencia.

Si la comunicación es entendida estratégicamente y como herramienta de transformación, es indispensable diseñar una estrategia que sea transversal al proceso en su conjunto y gestionar un plan interno / externo (Integral) en forma coordinado, interrelacionado y equilibrado, porque:



Accede a gestionar la identidad de una forma eficaz y sólida que se refleja en el exterior de la organización.



Al existir y fortalecer un sentimiento de pertenencia y adhesión a la política organizacional, los integrantes internos se lograrán sentir identificados con la organización y mejorarán las relaciones laborales y comunicarán al exterior una imagen positiva.



Al coexistir una manifestación y expresión de los rasgos identitarios, tanto al interior de la organización como al exterior, se logrará un sentido y una correspondencia entre lo que se “dice que se hace” y lo que concretamente se “hace”.

“La comunicación global pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno del discurso”.

Leonardo Schvarstein

Productos Comunicacionales: Claves y Recomendaciones para su diseño



Logotipo, Isotipo e Isologotipo

El Logotipo, Isotipo e Isologotipo son productos comunicacionales pertenecientes a la identidad visual de una organización, que procuran provocar en los públicos, tanto internos como externos, una asociación inmediata con la organización y generar distintas sensaciones, a partir de colores y formas, para que sea reconocida y recordada como singular.

Logotipo: Es el tipo de logo que no contiene ícono (imagen gráfica) y se conforma solamente con tipografía. Puede ser representación del nombre propio de la organización. Es legible y pronunciable para que el público logre identificar y diferenciar a un Aero Club.



Logotipo de la empresa LYCOMING, que se dedica a la fabricación y venta de repuestos para aviones.

Sugerencias en el caso de elegir este tipo de logo:

- Que sean palabras cortas, pronunciables, descriptivas, recordables y sonoras.
- Puede contener la palabra Aero Club conjunto a la ciudad a la que pertenece, para lograr una mayor identificación y referencia.
- Se debe utilizar siempre la misma tipografía y color de la fuente.
- Utilizar una tipografía innovadora y que no aluda a otras organizaciones o marcas.

Isotipo: Contiene únicamente la imagen figurativa (ícono) y no posee palabra alguna. Su función es alcanzar las mejores condiciones de identificación. Pero no es la opción más adecuada para comunicar un mensaje organizacional.



Isotipo de Fuerza Aérea Argentina

? Si se elegí esta opción, procurar que el diseño del mismo sea:

- Memorable, legible, atractivo, simple y pregnante.
- Claro en el ícono que comunica. Evitar diseños complejos, que son difíciles de recordar.

Isologotipo: Cuando existe una combinatoria entre icono y palabra. Es el más recomendable, ya que puede incluir el nombre del Aero Club y una imagen que lo referencie como único y particular, y así diferenciarlo de las demás Esuelas de Vuelo.

Además es más claro y transmite mayor precisión. Lo que resulta desfavorable es la utilización de muchos elementos comunicativos, porque mientras más elementos tienen un diseño, es más difícil de recordar para los públicos.



Isologotipo de la Federación Argentina De Aeroclubes



Tarjetas personales

Las tarjetas personales son productos de comunicación explicativos, porque presentan los datos de contacto de un integrante de un Aero Club. Conjuntamente, simbolizan un importante detalle que otorga seriedad a la labor del personal de la organización.

? Aspectos a considerar para el diseño de tarjetas personales:

- **Nombre del integrante del Aero Club:** En toda organización es beneficioso y estratégico colocar el nombre de la persona para establecer un contacto. Al ser personal es imprescindible identificar a la persona en cuestión.

- **Nombre de la Organización:** Una tarjeta personal representa a una organización social, por eso es importante mencionar el nombre de la entidad que integra. Este es uno de los elementos más preponderantes de la tarjeta personal, debido a que la persona se presenta como miembro partícipe de dicha organización.
- **Dirección y Horario de Atención:** Para lograr localizar a la persona y a la organización, es preciso brindar la información de la dirección física o una dirección de envío postal, convirtiéndose éstas en componentes necesarios y propios de una tarjeta personal.
- **Número/s de teléfono:** Es elemental comunicar los medios telefónicos de la organización, el Fax, y si se considera pertinente el número celular o particular de la persona. Se puede omitir aquel número que no sea el elegido por el contacto. No debe estar ausente el área y/o código del país y extensión.
- **Dirección de correo electrónico:** Una dirección de correo electrónico es una herramienta de comunicación importante como variable oportunidad de contacto, siempre y cuando el correo electrónico sea revisado en forma periódica y apropiado como medio de comunicación por parte de la persona y la organización.
- **Dirección de Página Web:** Si la página Web se encuentra en óptimas condiciones de funcionamiento es aconsejable promocionarla para ser visitada. Ésta es un instrumento viable para presentar a la organización y sugerir sus servicios y actividades al mundo.

- **La función que desempeña la persona dentro de la organización:** Es una opción a tener en cuenta, enunciar el rol o función que desarrolla la persona dentro de la organización, ya que la tarjeta se convierte en explicativa y descriptiva.
- **Descripción de la razón social de la organización:** Una breve indicación de qué es la organización referenciada a su actividad principal, permite representar y dar a conocer a la organización como particular.
- **Logotipo:** Es un ícono visual y se constituye como una herramienta primordial que facilita el reconocimiento visual identitario para distinguir a la organización.



Folleto Institucional

Un folleto institucional es de gran utilidad para presentar a un Aero Club como organización social y como escuela que se dedica a brindar enseñanza de vuelo.

Es una producción gráfica que permite dar a conocer los valores, la forma de trabajar, las actividades y servicios que se ofrecen a la comunidad.

 **¿Qué se debe tener en cuenta para la realización de un folleto institucional?:**



Su diseño debe ser en calidad óptima ya que expresará seriedad y confianza, contribuyendo a una imagen positiva.

- Recordar que mediante un folleto institucional la organización se presenta a sus públicos, permitiendo reforzar la identidad organizacional para que sea conservada en la mente de los públicos objetivos y potenciales.
- Informar al público sobre horarios, cursos, actividades y honorarios.
- Debe contener una combinación equilibrada de imagen, texto, información y estética para reforzar las virtudes de un Aero Club.
- Redactar mensajes claros y atractivos.
- El texto debe ser sintético y el lenguaje explicativo y concreto sin utilizar terminología que complique su interpretación.
- Organizar la información con títulos, subtítulos y viñetas para facilitar la lectura de los receptores.
- Construir un mensaje dirigido a los socios y alumnos, ya que de esta forma se establece un diálogo cercano entre la organización y el público.
- Informar sobre los medios de comunicación y contactos, ya sea, Dirección, Teléfono (Con característica nacional y local), Página Web, Código Postal.

Tipos de Folleto


Dípticos

Un díptico es un folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, producto del plegado de una hoja en dos partes.

La elección del papel puede variar para ser impreso en papel ilustración brillante o mate.

Trípticos

Un tríptico es un tipo de folleto clásico y se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores, producto del plegado de una hoja.

 El contenido y las imágenes deben expresar los valores de la organización, es recomendable humanizar las fotografías.


 Definir y planificar la forma de entrega del Folleto al exterior de la organización.




Cartelera Institucional

Es una herramienta informativa que accede a publicar y comunicar anuncios, novedades, actividades, festejos y eventos correspondientes a la organización. También se utilizan para invitar a la lectura y comunicar una idea acerca del accionar de un Aero Club.

 **¿Qué es importante tener en cuenta para lograr sus objetivos?**

 Debe estar ubicada en un espacio de atención al público de la organización y visible para que las personas accedan a su contenido.

 Debe estar actualizada y renovada periódicamente.

 No abusar de la incorporación de información, ya que se tornará avasallante para el lector y en lugar de invitarlo a la lectura provocará resistencia.

 Utilizar tipografías legible, clara, y de colores atractivos para llamar la atención del lector.



Folleto publicitario

Un folleto publicitario o también llamado volante, tiene por propósito atraer más públicos para que concurran a realizar las actividades que ofrece un Aero Club. Presenta los servicios de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y su finalidad principal es convencer y atraer nuevos adeptos.

Se recomienda diseñarlo en un formato equilibrado, en forma y contenido, con colores atractivos e innovadores para que cautive y genere interés en los potenciales públicos. Debe contener la dirección física de la organización y los medios de comunicación (teléfono, e-mail, Página Web).

El volante debe ser entregado en ámbitos públicos y sociales para llegar al público en general.



Papelería Institucional

La papelería institucional es la encomendada de seguir comunicando los rasgos identitarios de una organización, forjando pregnancia, por medio de la enunciación del nombre y los signos de identificación, en los públicos.

La papelería está constituida por: hojas membretadas, memos, planillas de instructores, alumnos y aviones; papelería administrativa, sobres, carpetas portapapeles, facturas, recibos, remitos, fax, credenciales.

Es conveniente que todas las producciones de papelería respeten el mismo diseño y estructura de los signos impresos.



Página Web Institucional

Tener un Sitio Web accede a que una organización conserve un espacio propio en Internet las 24 horas del día. Es un espacio virtual donde un Aero Club puede lograr dar a conocer sus rasgos identitarios, las actividades y servicios que ofrece, sus valores y proyección a futuro. Es una ventana abierta al mundo, donde cualquier persona, de distinta procedencia, puede conocer qué es un Aero Club, el accionar social y educativo y las posibilidades y potencialidades que implica formarse como piloto privado de avión en la Argentina.



Es importante que la Página Web contenga:

- Una coherencia entre imagen, colores y contenidos relacionados a la identidad institucional.
- Espacios publicitarios para recuperar la inversión de la Página Web.
- Un formulario de contacto, para que los usuarios del Sitio accedan a comunicarse con la organización, de una manera rápida, simple y sin necesidad de contar con una cuenta propia de correo electrónico.
- Un espacio donde se exprese la misión, visión, los valores, la historia, el organigrama, las imágenes de las instalaciones, y toda aquella información que representan a la organización como única y particular.
- Un link donde se detallen las actividades y servicios que se ofrecen a la población en general.
- Los medios de comunicación que posee la organización: dirección física, teléfono, correo electrónico.

En el diseño de la Página Web se debe considerar:



NAVEGABILIDAD



ACCESIBILIDAD



INTERACTIVIDAD / CREATIVIDAD



CONTENIDOS / LENGUAJES



El tipo y el tamaño de la fuente tipográfica deben mantener un equilibrio adecuado para facilitar la lectura del usuario.



Debe contener elementos de interacción, para facilitar la navegabilidad.



Para alcanzar la interactividad es necesario otorgar la posibilidad al usuario de manejar los controles de navegación, introducir respuestas y comentarios que considere pertinente.



La información que se brinda debe ser en textos cortos, redactada en forma clara, simple, concreta y concisa, sin ambigüedades.



El color de la fuente debe ser adecuado para facilitar la lectura, existiendo un contraste entre la fuente y el fondo.



Controlar que los enlaces funcionen en forma adecuada y no se encuentren caducados. De ser así eliminarlos.



El usuario debe tener la posibilidad de elegir y modificar el modo en que desea navegar y ver la información.



La información que nos es relevante, no debe aparecer en forma directa en las páginas iniciales sino que deben ocupar un espacio donde no traiga la atención del usuario. Se recomienda utilizar enlaces.



Los colores deben identificar los colores organizacionales.



Deben existir elementos de navegación orientativos, para que el usuario no se encuentre desorientado en el Sitio Web.



El uso de fotografías, videos y gráficos ayudan a la interactividad y creatividad del Sitio Web, pero su exceso dificultan la lectura y la navegabilidad.



Se debe preocupar la actualización periódica de los contenidos, y también informar la fecha de la última



La impresión de la página debe ser accesible a la lectura, previendo el tipo y color de letra.



El diseño del Sitio Web debe ser práctico y simple.



La escritura del texto no debe ser en colores blancos o pálidos ya que una vez impresos imposibilitará su lectura.



La información extraña o innecesaria entorpece la navegabilidad.



Es recomendable combinar diversos lenguajes, ya sean audiovisuales, gráficos, sonoros, fotográficos, videojuegos, animaciones. Todos estos elementos deben utilizarse en forma armónica y coherente y en su conjunto, deben comunicar el objetivo de la organización.



El Sitio Web debe contener los objetos, botones y acciones a la vista.



Los contenidos deben estar categorizados en forma clara, que indique al usuario el camino a recorrer.



La clara y óptima redacción de los enlaces, cabeceras y menús ayudará a que el usuario no se pierda.



Video Institucional

El video institucional es una herramienta que permite comunicar y fortalecer la imagen de una organización. Puede presentar a una escuela de vuelo, sus actividades, objetivos, tecnología y su proyección a futuro. Además, asiente a mostrar imágenes referenciales de la organización y permite combinar música y voz en off para relatar cuestiones propias y que contribuyen a la esencia organizacional.

Los videos institucionales son el retrato de una organización con imágenes en movimiento.

Los principales beneficios que un video institucional puede brindar son:

- Seduce y le da a la organización un tinte dinámico y vivo.
- Administra los tiempos para darse a conocer como Aero Club en el país y el exterior, de forma rápida y permite alcanzar atención e impacto.
- Demuestra los valores organizacionales, mediante los recursos tecnológicos de innovación, musicalización, animación 3D y efectos especiales.
- Comunica y muestra lo que es difícil de explicarse con palabras: Imágenes, sensaciones, sonidos.
- En el transcurso de un tiempo estimado es posible comunicar el proyecto organizacional.



¿Qué preguntarse para realizar un Video Institucional?

- Definir la finalidad del video.
- Pensar y definir los destinatarios del video y el contexto en el cual se presentará.
- Describir los servicios y otras actividades que se va a presentar en el video.
- Planificar estratégicamente la idea que regirá el desarrollo audiovisual.
- Definir en qué ámbitos se utilizará.



Programas de señalización

El sistema de señalización consiste en una serie de señales de comunicación, con datos específicos, concisos, coherentes y claros en la información.









Es de vital importancia y significación para las personas, ya que son herramientas que permiten lograr un reconocimiento e identificación visual entre imagen y contenido de cada área de la organización, de la distribución edilicia, de las medidas de seguridad con lo que respecta a la aviación, de las características propias de una pista de aterrizaje.

Además, en un Aero Club determinados signos deben comunicar información convencional para el público en general, y otros, son exclusivos para quienes poseen un saber específico de la aviación.

Poseer y comunicar todos los signos de aviación civil y aplicar las normas de seguridad en

un Aero Club, otorgan seriedad a la organización y confianza a los públicos, tanto externos como internos, al momento de desarrollar las actividades de vuelo.

Todos los productos comunicacionales que se elijan para representar a la organización deben:

-  Tener y Respetar el logo, cualquiera sea el tipo elegido, en forma, diseño, contenido y color.
-  Comunicar la misión, visión y valores de la organización.
-  Comunicar mensajes coherentes, claros y respetar el contenido.
-  Utilizar un lenguaje dirigiéndose al público objetivo según el producto a realizar.
-  Informar los días y horarios de atención. Y los medios de acceso y comunicación que se posee.
-  No dejar información importante sin enunciar.
-  Tener en cuenta la vía de comunicación por la que se dará a conocer la publicación y los destinatarios correspondientes.
-  No perder el objetivo que se quiere alcanzar con el producto elegido.

Utilizar diferentes lenguajes de comunicación, asumidos como modos de expresión y producir mensajes propios, como propuestas de comunicación, le otorgan significado y fortaleza al proyecto de la organización.

Construir mensajes permite enriquecer la identidad, reflexionar sobre “quiénes somos” como Aero Club y qué hay que decir sobre la realidad institucional y las propuestas de cambio.

Los productos de comunicación no son meros recursos técnicos y tecnológicos sino que son formas de comunicación con la sociedad, por medio de mensajes creativos y materializados en diferentes soportes.

Comunicación en situación de Crisis

Toda organización social está expuesta a padecer una crisis, entonces resulta apropiado y trascendental realizar un recorrido acerca de qué se entiende por crisis, cómo preverlas y cómo actuar frente a ellas.

Los Aeroclubes al formar parte de la industria aérea, poseen singularidades muy propias frente a una posible crisis, que los exponen a una situación de vulnerabilidad ya que están sujetos a una combinación de tres principales factores: humanos, técnicos y climáticos.

La Crisis según Albert Einstein



"No pretendemos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis, se supera a sí mismo sin quedar superado.

Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar salidas y soluciones. Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de uno porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla."



¿Qué es una crisis?

Una situación de crisis implica una ruptura y una irregularidad en el accionar cotidiano de una organización, que impide prever anticipadamente los sucesos futuros, poniendo en riesgo la supervivencia y la imagen de dicha organización. Durante este período, surgen encrucijadas, cambios bruscos y dificultades.

Pero es importante asumir una crisis desde una perspectiva de transformación y oportunidad, motivo por el cual resulta imprescindible definir un plan de acción que permita prever una crisis y brindar herramientas de comunicación para sufrir el menor perjuicio posible frente a una situación riesgosa. El propósito de un plan estratégico de crisis es minimizar los efectos negativos y reintegrar la armonía y la credibilidad de la organización.



Tipologías de Crisis:

Crisis Institucional: La situación de crisis de esta naturaleza involucra cuestiones que irrumpen con la práctica y accionar de la organización, ya sea en aspectos financieros, comunicacionales, laborales, personales, entre otros.

Crisis Ambiental: Involucra los daños, perjuicios y consecuencias de las actividades que desarrolla una organización y que repercuten en el medio o ambiente. Estas crisis pueden explotar por denuncias que realizan organizaciones destinadas al cuidado y resguardo del ambiente.

Crisis de Tragedia: Son las crisis relacionadas con hechos infortuitos e irreversibles, vinculados con la actividad que desarrolla la organización, y que generan un contexto de mínimo control de la



Cuando un Aero Club se encuentra involucrado en hechos de irregularidades administrativas y adquieren estado público o judicial.



Cuando la actividad de vuelo de un Aero Club genera molestias a la comunidad, por trastornos auditivos y psicológicos causados por ruidos o por contaminación ambiental producto de la combustión, adquiriendo discusión de carácter público.



Cuando se produce un accidente aéreo, conduciendo a la caída de un avión, y tiene víctimas y daños a terceros.

situación y las repercusiones, generalmente, logran un alcance masivo local, nacional y en algunos casos se vuelve un hecho internacional. Habitualmente, son accidentes con víctimas que involucra directamente a la actividad que desarrolla la organización.

Crisis de Servicios: Son las crisis relacionadas con el servicio que brinda la organización, en sentido amplio. Estas crisis pueden sufrir un riesgo importante teniendo repercusión pública ya que involucran sucesos adversos que alcanzan carácter visible, es por ello que pueden requerir un manejo especial con los medios de prensa.



Asumir una situación de crisis

Tres factores que atraviesan cualquier escenario de crisis:

El tiempo: Gran imponderable

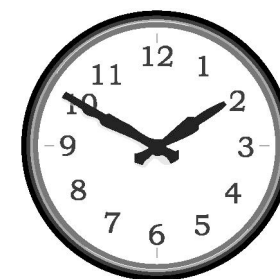
El tiempo es una condición estructural en un momento de crisis, que determina y condiciona el curso de los acontecimientos.

Ante una crisis, la organización, según su criterio, tiende a racionalizar el tiempo informado no en forma inmediata, estimando que lo ocurrido no tiene trascendencia y consecuencias contiguas. Pero sin embargo, debe comunicar en tiempo y forma, ya que la situación lo amerita y el contexto lo demanda.

Además, se debe tener en cuenta el tiempo externo a la organización, el tiempo de los demás, que desean y necesitan obtener respuestas de la organización. Es decir, el tiempo de los afectados



Cuando las personas que se acercan a un Aero Club determinado a hacer uso de servicios y encuentran irregularidades durante un vuelo, y es denunciado.



directamente, de los medios de información, de la Justicia, de otras organizaciones y el tiempo de la comunidad en general.

Incertidumbre y tensión

Toda situación de crisis afecta al accionar cotidiano y armónico de una organización ya que ninguna crisis es previsible y esperada, generando incertidumbre y tensión en los grupos humanos que participan y pertenecen a dicha organización.

La incertidumbre surge al afrontar una situación inesperada y que no está bajo el control de la organización, provocando desinformación e inseguridad acerca del curso que tomará una crisis. Es imposible medir o aseverar lo que ocurrirá más adelante.

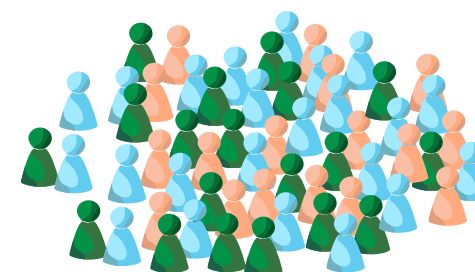


Opinión pública:













La opinión pública necesita estar informada acerca de lo acontecido. Los afectados directamente hacen que la crisis adquiriera carácter público llevándolo al escenario de los medios de información.

Los medios poseen la particularidad de hacer noticia los hechos negativos, trágicos y comprometedores de una organización, posicionándola en un lugar visible y vulnerable.

Es por ello, que la organización debe salir a hablar y no mantenerse en el silencio, de lo contrario otras voces tomarán la palabra, brindando información no propia de la organización, contribuyendo este hecho a generar una imagen negativa.



¿Qué Hacer frente a una crisis?

-  Evitar la desesperación.
-  Reunir toda la información posible y planificar los mensajes a comunicar.
-  Los mensajes a comunicar deben ser: puntuales, dinámicos, tranquilizadores y verídicos.
-  Definir y Agrupar el flujo de información.
-  Establecer la coherencia y el criterio de los mensajes.
-  Contemplar y tener presente a todos los públicos al momento de informar.
-  Evitar el silencio: Comunicar lo antes posible para salvaguardar los vacíos de información.
-  No adelantarse a comunicar por la presión de los medios de información u otros grupos sociales.
-  Definir el soporte mediante el cual se brindará la información: Notas de prensa, Conferencia de prensa, Cartas, Publicaciones en medios, Solicitadas.
-  Conformar un equipo de personas para monitorear el alcance de la crisis en los medios de información.
-  Advertir sobre la política de la organización frente a imprecisiones e incertidumbres publicadas en los medios de información.
-  Contemplar una estrategia apropiada e integral de la historia, valores, creencias y políticas, ya que facilitará y conducirá a ser creíbles y a generar confianza en los diferentes públicos, con lo cual, un Aero Club podrá enfrentar las situaciones de crisis sufriendo el menor perjuicio factible.

Es imprescindible:

Reconocer y Aceptar los hechos.

Describir el accidente o situación de Crisis.

Comunicar los hechos ocurridos.

Anunciar las decisiones de la organización posteriores a la crisis.

Identificar las causas.

Delimitar el alcance del problema.









Dejar en claro la postura que asume la organización.

Comunicar en forma clara y sintética.

Brindar una versión única y coherente de los hechos.

Informar sobre la solución del hecho y de los planes para evitar nuevas crisis en el futuro.

¿Qué No Hacer frente a una crisis?

-  Permitir a los integrantes y empleados informar acerca de lo ocurrido sin contar con un consenso sobre lo que se va a comunicar.
-  Comunicar sólo en los medios de información con los que se guarda una relación amistosa.
-  Ocultar o tergiversar sobre información importante.
-  Guardar información para minimizar el hecho ocurrido.
-  Mostrar desesperación, incompreensión, falta de control, impertinencia y desvinculación con lo acontecido.
-  Ser insensible a las implicaciones emocionales de los afectados por el acontecimiento.
-  Ofrecer testimonios "off the record" a periodistas o grupos involucrados.
-  No contemplar las implicaciones del hecho.



¿Como identificarlas?

Actuar con rapidez, analizando oportunidades e implementándolas.
 Comprender que lo que hasta el momento funcionaba, puede dejar de hacerlo.
 Dar lugar a nuevas oportunidades.
 Tienes perspectiva positiva acerca del futuro.
 Conservar un espíritu de CAMBIO y TRANSFORMACIÓN.

Adoptar Actitud Responsable.
 Brindar mensajes claros, breves y concretos.
 Seguir la evolución de los hechos.
 Brindar información a los medios, sino la buscarán en otros interlocutores.
 Mantener informados a los miembros internos y a los públicos externos.
 Establecer una comunicación con los afectados.

Especular o mentir.
 Responsabilizar a los afectados.
 Intentar afrontar la crisis en forma aislada.
 Demostrar inseguridad a sus públicos y periodistas.
 Desviar el cause de los hechos.
 Responder a rumores.
 Optar por el Silencio.

La voz de los aeroclubes en medios masivos



Los medios de Información masiva: ¿Aliados o Enemigos?

Los medios de información masiva juegan un papel importante en la vida cotidiana de las organizaciones, por su carácter de fuente de información y conocimiento de un escenario social.

El periodismo tiene como labor principal la difusión de los acontecimientos relevantes para la comunidad a la que se dirigen. La mayoría de la información que la gente recibe de las organizaciones proviene de aquello que publica la prensa.

Muchas de las cosas que las organizaciones preferirían no decir, o al menos, quisieran decir con sus propias palabras, son dichas por el periodismo. De aquí surge la importancia de forjar un vínculo fluido y eficaz que posibilite que los medios den a conocer de forma más verídica la realidad que atraviesa la organización.



Qué hay que tener en cuenta para relacionarse con los medios:

- La comunicación con la prensa es sólo un canal más de los que la organización tiene con sus públicos, razón por la cual la gestión de prensa debe guardar correspondencia con el conjunto de mensajes que comunica la organización.
- Lo que se considera noticia en los medios es sólo un recorte de la realidad, es decir que responden al qué y cómo decidió mostrar un medio determinado hecho, en función de sus posibilidades y necesidades.
- El público conformado por el periodismo es especialmente sensible, profundamente observador y sumamente crítico.

Las noticias se difunden y justifican por una serie de causas:

- Por la consecuencia de los hechos
- Por el tipo de personas implicadas
- Por su novedad o rareza
- Por su interés humano
- Por su rivalidad o competencia
- Por su conflicto, enfrentamiento o lucha
- Por su utilidad o intereses diversos.

- La comunicación debe ser franca, ética, responsable y creíble, basada en lo que el Aero Club hace para la comunidad.
- Las publicaciones deben ser claras, explicativas y descriptivas respondiendo a la política organizacional.
- Lo que las organizaciones necesitan es tener la posibilidad de estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado (cuando tenga algo importante para decir o tenga algo para aclarar e informar).
- Una organización no puede aspirar a imponer una postura en los medios de información, sino lograr que éstos comuniquen lo más allegado a su realidad organizacional.
- Conservar una buena relación con los medios, para generar confianza y sea percibida como una fuente de información, satisfaga los pedidos de información adecuadamente.
- Brindar información de sus actividades a todos los medios de información que acceda, y no sólo a los amigos.
- Debe ser comprensible a los tiempos de los medios y a su política editorial, sin intentar forzarlos de ninguna manera.
- El contenido a comunicar debe: Comprenderse, Recordarse y Creerse.

“Los medios que actúan como amplificadores modifican, manipulan la información al adoptar, casi siempre, una posición -más o menos positiva o negativa-bastante aleatoria”.

Villafañe, Justo



Herramientas para dar a conocer las informaciones en los medios



Breve recorrido por las Teorías de la Comunicación

Existieron y perduran diversos modelos, perspectivas y teorías que han atravesado, a lo largo de la historia, el campo de la Comunicación. Resulta importante expresar, a grandes rasgos, algunos postulados, para referenciar desde qué mirada se asume a la comunicación en este manual y sobre qué perspectivas se disienten.

Este manual intenta abrir sentido sobre la importancia de la comunicación en las escuelas de vuelo sin fines de lucro, considerando a los procesos de significaciones como ejes centrales, donde se reconocen los valores, prácticas cotidianas, relaciones humanas, estrategias, construcciones de mensajes.

Desde esta perspectiva, pensamos que un Aero Club cumple un rol de interlocutor activo y productor de sentidos y significaciones propias, asumiendo vital importancia cada uno de los aportes provenientes de sus integrantes, no sólo en el espacio interno, sino con todos y cada de uno de sus públicos, haciendo una unidad comunicacional a dicha organización.

Ante lo expresado, se disiente del modelo tecnicista y lineal que postula el esquema emisor-mensaje- receptor, premisa teórica que asume al destinatario desde un rol pasivo, a modo de "recipiente vacío" y donde la comunicación adquiere un sentido unilateral.

Por el contrario, este manual atribuye primordial relevancia a las condiciones de recepción, en la cual no sólo es importante lo que se comunica, sino también lo que el otro interpreta de aquello que se dice. El mensaje adquiere sentido cuando es interpretado y resignificado por el receptor, quien le atribuye un sentido propio, por lo tanto el mensaje puede obtener una diversidad de interpretaciones.

Por lo tanto, el proceso de comunicación esta definido por la interacción y el diálogo entre los sujetos que participan en un determinado tiempo y espacio, siendo que las condiciones de comunicación se construyen en el transcurso de la acción misma.

MODELO INFORMACIONAL

Este modelo involucra diversas teorías provenientes de diferentes disciplinas sociales en el período comprendido entre los años 1940 y 1960.

Frente a la expansión del sistema de Medios Masivos, el interés estaba destinado a ¿Para qué sirven los medios?, ¿Qué efecto provocan los mensajes emitidos por los medios?.

Las teorías comprendidas en este modelo comparten la característica de entender a la Comunicación como transmisión de Información desde un esquema EMISOR - RECEPTOR. El emisor tiene la intención de Provocar un Efecto en el Receptor, vinculado al Cambio de su Conducta.

Teoría Hipodérmica

Surge en la década del '20, en el campo de la Psicología Conductista.

Sugería que cada individuo se hallaba "atomizado", en una masa anónima, el cual era manipulado por los mensajes que recibía.

Postulaba el modelo de comunicación lineal representado en Estimulo-Respuesta.

Audiencias: Indefensas y Pasivas.

Teoría de la Persuasión

Predomina entre 1930 y 1940 en el marco de la Psicología Experimental.

Proponía que en la Recepción influían procesos psicológicos (relacionados a la edad, el sexo, el contexto, etc.) que determinaban variaciones en los efectos que se generaban.

Referían no a la MANIPULACIÓN directa y lineal sino a un proceso de PERSUACIÓN.

Teoría de los Efectos Limitados

Escuela empírica desarrollada en el seno de la Sociología. Los estudios se centraron en la propaganda, la opinión pública, la persuasión, los usos y efectos de la Comunicación.

Basada en el esquema de comunicación planteado por Lasswell: Quién dice qué por Qué Canal a Quién con Qué Efecto? y en la identificación de distintos tipos de efectos en los receptores.

Teoría Funcionalista

Surge en el marco de la Sociología Funcionalista. Su planteo constaba en comparar a la sociedad con un organismo, en el que cada subsistema cumplía una función que mantenían el equilibrio general del sistema. Frente a una Disfunción que quebrara con el equilibrio, el sistema debía buscar la manera de superar esa disfunción y recuperar la armonía del sistema. Abordó el estudio de las Funciones de los Medios.

Difuncionismo

Guardó el objetivo del estudio de la Comunicación para el Desarrollo, generando cuerpos teóricos para el respaldo de las estrategias de intervención que se desarrollaron en América Latina, como el CEPAL y la Alianza para el Progreso. Mirada Etnocéntrica, que entendía que los países subdesarrollados no habían alcanzado el desarrollo por cuestiones de información y conocimiento necesario. Los países Centrales difundían innovación en materia de información y conocimiento, y tenían como objetivo generar un cambio de conducta.

Agenda Setting

Estos estudios marcan la característica de los medios de seleccionar y ubicar a determinados temas en la agenda pública.

Los medios, desde esta perspectiva, presentan y definen acerca de los temas que las audiencias deben construir opinión.

Corriente de los Usos y Graficaciones

Aportes surgidos en la década del '70 provenientes de la Sociología Funcionalista en vinculación con estudios etnográficos de las audiencias y la recepción, intentan determinar Qué es lo que las personas de las audiencias hacen con los medios de comunicación, descubriendo que existe un grado de "actividad" en los públicos receptores selectivos.

Teoría Matemática de la Infotmación

Surge de la Ingeniería y la Cibemética.

Plantea el proceso de comunicación como transmisión de información desde una Fuente hacia un Destino, mediante un Canal, a través de un Código unívoco y neutro. La relación entre Emisor y Receptor es simétrica. La Comunicación se considera "exitosa" cuando el destinatario recibe precisamente lo que la fuente emitió. Una desviación en la comprensión del mensaje es atribuida a factores externos, "Ruidos" y deben ser eliminados. También era posible la Retroalimentación (feedback).

Interaccionismo Simbólico

Surge en la Escuela de Palo Alto a partir de la década del '40 y en el '60 logra su mayor auge. Considera la situación Global de interacción, los contextos diversos en los que se desarrolla el proceso de comunicación y no sólo contemplar los elementos en forma aislada. Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo, "Es imposible no comunicar". La Comunicación, desde esta perspectiva es asumida como un proceso social que involucra distintos comportamientos y lógicas de interacción.

TEORÍAS CRÍTICAS

Escuela de Frankfurt

El período de mayor auge fue entre los años 1940 y 1960. En relación a la comunicación, se ha estudiado acerca de la Industria Cultural. Entienden que en las sociedades modernas, la cultura se “fabrica” como una mercancía, generando procesos de estandarización y contribuyendo a la producción de individuos alienados. Otro aporte de esta escuela hace referencia a la noción de Racionalidad Instrumental o Técnica, mediante lo que intentan describir como el avance de la Ciencia produjo el quiebre de su propia racionalidad, en un mundo cada vez más digitado por la ciencia y la tecnología. Conviven modos irracionales de organizar la sociedad, y que dominan a los sujetos en lugar de liberarlos.

Estructuralismo Ideológico

Producciones de tipo estructuralista que abordan fenómenos comunicacionales que lograron su mayor auge entre los años '60 y '70. Se han abocado a estudiar la cultura de masas. Con la “Teoría de la Ideología y los aparatos ideológicos del Estado”, el filósofo Louis Althusser realiza una relectura de Marx desde el estructuralismo, retomando los conceptos de estructura, superestructura e ideología y los diferentes aparatos ideológicos mediante los cuales el Estado ejerce una violencia simbólica, legitimación y naturalización del orden impuesto. Otros autores, como Barthes, se dedicaron al estudio de discursos masivos a partir de los conceptos de significante-significado y denotación-connotación, investigando acerca de los mitos que instala el cine, la publicidad y la gráfica, que naturalizan valores ideológicos de las clases dominantes.

Teoría de la Dependencia

Enfoques surgidos en la década del '60 y que se destacaron en el pensamiento latinoamericano hasta la década del '80. Se dedicaron al estudio de la economía política de la comunicación. Estas perspectivas denuncian el imperialismo cultural que sufren los países subdesarrollados a raíz de la difusión de valores y culturas foráneas, generando procesos de alienación en los individuos. Proponen centrales las nociones de colonialismo, invasión y penetración cultural. Se plantea, además, una crítica a la Teoría de la Modernización a partir de la difusión de innovaciones, explicando que el origen de la dependencia y el subdesarrollo de Latinoamérica no era producto de la falta de información o de conocimientos o avances científicos sino por el contrario, de las estructuras sociales injustas y desiguales propias del sistema capitalista.

ESTUDIOS SEMIOLÓGICOS

A partir de los años '60 hasta la actualidad conviven planteos de la Semiótica que producen aportes al campo de la Comunicación. Sus referentes más significativos son Eliseo Verón, Umberto Eco, Oscar Traversa. Dichos autores se alejan del sentido lineal de la comunicación, entendiendo a este proceso desde la noción de Semiosis Infinita, planteo desde el cuál cada discurso se entrelaza con otros, vinculados en una Red Infinita. Los discursos no pertenecen sólo al lenguaje, sino que se comprenden como significados que se producen en un tiempo y en un espacio determinado, y que circulan socialmente, guardando relación con diversos significados construídos históricamente, generando distintas prácticas, valores y construcciones, razón por la cual, las prácticas sociales son constructoras de discursos.

Desde esta perspectiva, cada discurso producido por un actor social en una determinada situación, no genera un único efecto, sino que abre lugar a múltiples configuraciones de sentido. Esto implica, que tanto en la producción como en la recepción de los discursos influyen diferentes factores, tanto económicos, sociales, culturales, políticos, entre otros, que determinan las posibilidades de sentido y significados.

ANÁLISIS POLÍTICO CULTURAL

Estudios Culturales

Esta escuela surge en el año 1964 junto al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham.

Los aportes de esta escuela son incorporados en América Latina en la década del '80 por diversos autores, entre ellos Jesús Martín Barbero, María Cristina Mata, Rossana Reguillo, Néstor García Canclini, entre otros. Desde esta perspectiva, se entiende a la Cultura como construcción humana, en la que se genera un proceso de producción colectivo de significaciones, siendo así los discursos resignificados. Abordan la noción de Hegemonía para comprender como el poder construye y legitima ciertos sentidos sociales en detrimento de otros. Ciertos autores se dedicaron al estudio sobre la cultura popular y los modos en que en ella se configuran prácticas y modos de acción.

También realizaron investigaciones sobre los procesos de recepción y otros autores se dedicaron al estudio de las mediaciones que inciden en los procesos de construcción y atribución de significados.

Movimiento intersubjetivo

Enfoque comunicacional que surge a partir de la década del '80, y postula el retorno a lo cotidiano, esto implica contemplar y partir de las unidades de análisis más pequeñas (persona, grupo, relaciones intersubjetivas), en las que se trabajaba a raíz del análisis de la conversación.

Para este estudio recurren a trabajos de etnometodologías y etnografías de audiencias. Los autores más representativos de este campo investigativo son Harold Garfinkel, Anthony Giddens, Jauss e Iser, James Lull, David Morley y Jhon Fiske.

Asamblea: Es una reunión de personas, caracterizada por ser numerosa y se convoca para problematizar, discutir o tomar decisiones sobre un tema en particular. En las organizaciones sin fines de lucro son de carácter obligatorio y periódico.

Atributos: Son características y cualidades de una organización en particular, que constituyen su identidad y pueden ser reconocidas como propias pero también son las negadas o desconocidas.

Boletín: Publicación periódica, que desarrolla una temática específica e interesa en un determinado período o momento.

Canal: Es el medio a través del cual circulan mensajes, siendo éste un factor importante en los procesos de comunicación.

Canal Formal: Son los medios de circulación de los mensajes elegidos por la organización, y la información referencia a políticas laborales, procedimientos, órdenes, peticiones, informes, funciones, respetando una jerarquía.

Canal Informal: Es la circulación de mensajes que responden a intereses particulares de las personas que integran una organización. Los rumores son un canal muy vigoroso, ya que son mensajes, que generalmente, están distorsionados, y circulan en forma rápida por toda la organización.

Cohesión: Unión entre los sujetos de un grupo. Es la fuerza que busca conservar juntos a los integrantes de una organización o de un grupo e intenta resistir contra las fuerzas de desintegración.

Cultura organizacional: Conjunto de valores, creencias, actitudes, pensamientos, acciones, rituales, relaciones interpersonales, comportamientos, tradiciones, normas, reglas, procedimientos, formas de comunicación compartidas por los miembros de una organización. La cultura de una organización se construye a partir de su propia historia y se dilucida en los significados que construyen los integrantes en las prácticas cotidianas de la organización.

Comprensión: Reside en expresar mensajes claros, simples, sin indirectas, para que quién los recibe logre interpretar sin dificultades la información.

Comunicación Externa: Son las relaciones que se construyen entre una organización y su entorno. Además, implica el conjunto de mensajes comunicados por una organización hacia sus diferentes públicos externos, ya sean directos o indirectos, orientados a mantener o mejorar sus vínculos con ellos, a proyectar una imagen optimista o a promover sus actividades y servicios.

Comunicación Interna: Cuando se gestiona un plan de comunicación dirigido a los miembros internos de una organización. Su objetivo es mejorar la participación, la integración, las relaciones humanas, la apropiación del espacio y del proyecto político con la organización y entre todos los integrantes, para contribuir al trabajo grupal y así lograr los objetivos de la organización.

Comunicación Organizacional: Toda organización se constituye y desarrolla por procesos que se encuentran atravesados por la comunicación. Cuando se gestiona la comunicación en una organización, se trabaja sobre la identidad mediante una planificación comunicacional y se desarrolla una estrategia que acompaña el desarrollo de los objetivos organizacionales.

Costumbre: Forma cotidiana o habitual de proceder o comportarse, es lo que se hace con frecuencia. Su particularidad es que involucra no sólo a una persona sino a un grupo de sujetos.

Credibilidad De La Fuente: Implica el grado de fe y confianza que el receptor posee con respecto a una información que comunica una organización.

Discurso: Es una unidad de análisis de sentido que tiene una manifestación o soporte material como un texto lingüístico, un conjunto de imágenes, una producción sonora, un sistema cuyo

soporte es el cuerpo. Cualquiera que fuera el soporte, lo que llamamos discurso o conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio temporal del sentido. (Bertoni, Jerónimo).

Estrategia: Guía transversal a un plan que contempla los objetivos, metas y políticas de una organización. Contempla un coordinado y coherente conjunto de acciones a realizar para alcanzar un proceso de cambios o transformaciones.

Gestión: Es el conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se ponen en juego una variedad de recursos humanos y materiales con el fin de lograr los objetivos del proyecto organizacional.

Imagen corporativa: Es la representación mental que construyen los públicos de una organización a partir de lo que, está última, hace y dice, es decir, sus acciones, actividades, servicios, mensajes, silencios, contradicciones, etc.

Imagen Pública Pretendida: Es la idea que una organización proyecta de sí misma y referencia a cómo quiere ser vista por sus públicos.

Medios De Comunicación: El medio por el cual se comunican mensajes de un emisor a uno o varios receptores. En una organización pueden ser: entrevistas personales, teléfono,

reuniones de grupo, fax, memos, carteleros, conferencias, video, correo electrónicos, posturas corporales, entre otros.

Medios De Información: Organizaciones dedicadas a la producción periodística, transmisión y distribución de información a la sociedad y que tienen un alcance masivo, como son los Diarios, Televisión, Radios y Medios Digitales.

Mensaje: Es una acción comunicativa con un fin predeterminado.

Misión: Es la razón de ser de una organización y se corresponde con las actividades y servicios que brinda una organización.

Objetivos: Constituyen qué es lo que se desea alcanzar y para qué se intenta alcanzar ese logro.

Opinión Pública: Conjunto de opiniones colectivas que interesan a la comunidad, se fundan a partir de un tema determinado que preocupa e involucra asuntos de carácter público.

Planificación: Proceso creativo, que consiste en introducir organización y racionalidad y se encuentra atravesado por una estrategia de acción orientada a acompañar el desarrollo de los objetivos de una organización.

La planificación implica analizar una situación inicial, conocer y comprender los escenarios sociales, dilucidar las relaciones de

poder, ideológicas y políticas, determinar problemáticas y potencialidades, diseñar líneas de acción que permitan revertir realidades negativas y fortalecer las realidades positivas, y así lograr proyectar una transformación o cambio.

Políticas: Guías o normas que rigen las acciones para el logro y mantenimiento de los objetivos organizacionales. La política organizacional atraviesa a todas las aéreas internas de una organización y conduce a la viabilidad de su proyecto colectivo.

Públicos: Existen públicos internos, que son los integrantes y empleados de una organización que reciben y resignifican información, acciones y mensajes que produce la organización. Y públicos externos, son socios, alumnos, medios de información, comunidad, es decir, los actores sociales que integran el entorno que rodea a la organización, y buscan y reciben información e intentan construir vínculos con la organización.

Valores: En las organizaciones son los principios y las creencias que orientan las acciones y el comportamiento de los integrantes para cumplir los objetivos de la organización.

Visión: Es la proyección a futuro, el sueño o el desafío de una organización, caracterizado por ser medible en un determinado tiempo y alcanzable.