



UAI

Universidad Abierta Interamericana

Título del Trabajo Final:

*“Comunicación de la Identidad Corporativa, el caso del Arzobispado de
la ciudad de Paraná”*

Estudiante:

Gisela Evelyn Rodríguez

Título a Obtener:

Licenciada en Relaciones Públicas

Carrera:

Licenciatura en Relaciones Públicas

Agosto de 2016

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Capítulo I: Relaciones Públicas.....	6
1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	6
1.2 Historia de las Relaciones Públicas	8
1.3 Las Relaciones Públicas como Proceso	9
1.4 Públicos.....	11
1.5 Áreas de Especialización y perfil del profesional.....	12
1.6 Relación con el tema.....	14
Capítulo II: La Iglesia.....	17
2.1 La Iglesia Católica como Institución Social	17
2.2 Importancia de la Comunicación de la iglesia	18
Capítulo III: Comunicación e identidad corporativa.....	23
3.1 La comunicación.....	23
3.2 Identidad corporativa	24
3.3 Comunicar la Identidad.....	25
3.4 Planificación de la identidad corporativa.....	28
Capítulo IV: Descripción de la unidad de observación.....	31
4.1 Antecedentes del origen de la Arquidiócesis de la ciudad de Paraná	31
4.2 Estructura	32
4.3 Misión, Visión y Valores	34
4.4 Medios de Comunicación	35
Capítulo V: Análisis.....	38
5.1 Análisis	38
Capítulo VI: Conclusiones.....	44
Anexos.....	48
Bibliografía.....	66

Resumen

En la presente investigación buscamos determinar el papel de las Relaciones Públicas en el marco de las instituciones eclesióásticas, particularmente en la Iglesia Católica, concretamente tomando como caso el Arzobispado de la ciudad de Paraná. Del mismo modo determinar si la utilización de las mismas resulta beneficiosa al momento de comunicar la identidad corporativa de la organización. Recordemos que toda organización por el solo hecho de existir necesita comunicarse con sus diversos públicos, es por ello que la comunicación se vuelve una herramienta de gran importancia que tiene como fin establecer diálogos entre una institución y sus públicos.

Además con la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación, este contacto se ve facilitado en cuanto que la comunicación deja de ser unidireccional y pasa a ser bidireccional; y la Iglesia Católica consideramos que es un claro ejemplo de las instituciones que en los últimos años se fueron incorporando a las nuevas tecnologías a fin de propagar su misión y lograr un alcance cada vez mayor.

Entonces, las palabras claves que entrecruzan nuestra investigación son: Iglesia Católica Apostólica Romana, Comunicación e Identidad Corporativa.

Introducción

Partiendo de que la religión es un conjunto de ideas, representaciones colectivas y practicas desarrolladas en torno a la creencia de que existe una realidad y objetos sagrados, podemos decir que la religión Católica, conocida también como Catolicismo, es aquella que se refiere a los cristianos pertenecientes a la Iglesia Católica, la cual es considerada como un signo e instrumento de la unión íntima con Dios y la unidad para todo el género humano.

La Iglesia Católica se funda hace 2016 años atrás y se propaga hasta la actualidad. En ella se desarrollan distintas prácticas religiosas como lo son el Bautismo, la Confirmación, la Comunión, Penitencia, Orden sacerdotal, Matrimonio y Unción de los enfermos.

Esta institución tiene como misión evangelizar y para transmitirla es necesaria la utilización de diferentes canales de comunicación a través de los cuales extenderse y llegar a la mayor cantidad de personas posible.

La comunicación en la Iglesia, así como también para el desarrollo de cualquier institución, cumple un papel fundamental y necesario al momento de alcanzar el éxito organizacional; decimos esto porque es la herramienta a través de la cual se transmite información al mundo que la rodea, por medio de ella las organizaciones transmiten su misión, valores, su propia identidad a sus públicos, así como también las actividades y acciones que realiza.

Actualmente, el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, de internet particularmente y de las redes sociales, está teniendo un gran impacto en todos los aspectos de la vida de las organizaciones y fueron revolucionando la forma en que las mismas se comunican con las personas.

Considerando esto, creemos que la Iglesia pudo ver una oportunidad de evangelizar y llegar a todos los rincones del mundo gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, redes sociales y plataformas digitales, que le brindan la posibilidad de ganar espacio cada vez mayor y presente en la sociedad de la información, en la mente del público y en el alcance de sus mensajes.

Cada vez es mayor el crecimiento o el lugar que ocupa la comunicación en la Iglesia, y en la ciudad de Paraná pese a que en los últimos años se produjo un gran

avance, aún falta para que su desarrollo sea pleno. Es por ello que nos surgen diversas preguntas ¿Cómo desarrollan la comunicación a fin de transmitir su identidad las Iglesias locales? ¿Utilizan nuevas tecnologías? ¿Quién las desarrolla? ¿Planifican acciones de comunicación? ¿Cuentan con profesionales?

Entonces, tomando como caso el Arzobispado de la ciudad de Paraná, pretendemos analizar el rol de las Relaciones Públicas en la Iglesia, identificando sus atributos de identidad, analizando su planificación de acciones que lleva a cabo, las estrategias de comunicación y la relación que posee con los medios, el uso de herramientas comunicacionales, y analizando a su vez las acciones de comunicación interna que desempeña la organización.

Para realizar nuestra investigación partimos del supuesto que el papel que desempeñan las Relaciones Publicas en la comunicación de la identidad corporativa en el marco de las iglesias locales resulta beneficioso para aquellas instituciones que las utilizan en tanto que pueden lograr un mayor alcance en cuanto a la difusión de información, mejorar y establecer nuevos y efectivos canales de comunicación con sus diversos públicos, así como también generar una imagen positiva de la misma.

La investigación es de carácter cualitativa, y los datos fueron obtenidos a través de entrevistas, observaciones y lecturas de primera mano. Fue importante para el desarrollo de nuestro trabajo que la información sea obtenida a través de fuentes primarias, y es por ello que fueron realizadas a diversas personas pertenecientes a diferentes sectores dentro de la institución.

Hoy en día la profesión de las Relaciones Públicas se encuentra en un crecimiento constante en las grandes ciudades argentinas como Buenos Aires, pero en lugares como la ciudad de Paraná creemos que todavía falta tiempo para que el desarrollo se dé con plenitud.

La mayoría de las grandes organizaciones poseen un área destinada a la comunicación, pero las organizaciones más pequeñas tal vez no dan demasiada importancia a esta herramienta ya que desconocen los beneficios que podrían lograr mediante su uso. Entonces, podemos mencionar que la elección del tema de la comunicación de la identidad corporativa, se debe a que la consideramos como un elemento fundamental para el desarrollo de cualquier institución. Decimos esto porque tanto la identidad como la comunicación corporativa se encuentran vinculadas en la esfera del emisor, haciendo referencia a que son propiedad de la organización, siendo ésta quien las elabora, modifica y ajusta en virtud de sus características y las transmiten

al público. En consecuencia, ambos elementos son utilizados por las organizaciones a fin de establecer relaciones con los públicos.

Para que el público la conozca, se encuentre informado sobre lo que la organización es y hace, sus actividades y acciones, sus valores y creencias, es necesario comunicar, informar, contar con herramientas y canales de comunicación que nos permitan establecer vínculos con cada uno de ellos, y por ello consideramos que las relaciones públicas pueden ser un factor interesante en el desarrollo comunicacional de las instituciones.

Encontramos nuestra investigación dividida en 6 capítulos, en el primero hablamos sobre Relaciones Públicas explicando la definición e historia de la profesión, las incumbencias y perfil profesional así como sus públicos y procesos; en el segundo sobre la Iglesia dando una definición de la institución y de la importancia de la comunicación en la misma. En el número tres tratamos sobre la comunicación de la identidad corporativa, su importancia y desarrollo; luego hicimos la descripción del caso práctico seleccionado, donde hacemos una breve reseña sobre la institución, su misión, visión y valores, así como su estructura y medios de comunicación con los que cuenta; y finalmente un capítulo sobre análisis y otro sobre las conclusiones del trabajo realizado.

Capítulo I: Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas fundamentan su acción en el desarrollo de políticas institucionales de las organizaciones, y como consecuencia de ello, se valen del potencial humano, de las comunicaciones y de una planificación estratégica que proyecte y consolide la imagen y la responsabilidad social. Una realidad y una necesidad que busca afianzar las relaciones, la calidad de los servicios, la satisfacción del público, el éxito organizacional, a través de una sólida, fluida y permanente comunicación (Illescas, 2013).

1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Para comenzar, partimos de la definición de que las relaciones públicas son *“la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave a fin de construir, administrar y mantener una imagen positiva. Es un esfuerzo planificado, deliberado y continuo por establecer y mantener una mutua comprensión entre la organización y sus públicos”* (Wilcox; Cameron; Xifra; 2001: 5). De esta manera se logra establecer una comunicación bidireccional, es decir un *feedback*¹ que le permita dirigirse a los públicos y escucharlos a fin de atender sus necesidades. Consideramos este proceso como una herramienta fundamental de la disciplina a la hora de establecer y mantener relaciones de confianza entre una organización y sus públicos.

Visto de este modo, lo consideramos como un proceso deliberado porque la actividad del profesional es intencionada, es decir que posee un diseño, con la finalidad de influir en los públicos así como también, conseguir la comprensión del mismo a través de la retroalimentación, ofrecerles información acerca de lo que se propone realizar, y estar atentos a sus necesidades.

Además, es una actividad planificada y continúa; esto se debe a que está organizada, y ante un problema de comunicación, se buscan alternativas y se pone en marcha la logística necesaria. Se realiza una investigación y análisis sobre el problema con el fin de conocer todos los componentes en cuestión debido a que las relaciones

¹Feedback: instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación entre emisor y receptor.

públicas son una actividad sistemática que así lo requiere, luego se planifica para dar sentido a los datos recogidos en la etapa anterior para luego diseñar acciones que permitan encontrar una solución alternativa al problema principal, poniendo finalmente en marcha las acciones propuestas dentro de un período de tiempo para luego evaluar como resultó la planificación. La segunda hace referencia a que cualquier proyecto, plan o campaña de comunicación, pasa por diversas etapas indispensables para su efectividad: investigación, planificación, comunicación y evaluación, mayormente conocido como método IPCE (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Si tenemos en cuenta que *“Las relaciones públicas son una función directiva, y, por lo tanto, estratégica de las organizaciones. Una función que se concreta en unos proyectos destinados a relacionarse con el entorno a través de estrategias de comunicación”* (Xifra, 2008: 7), podemos considerar que la misma se ve traducida a través de proyectos, planificaciones o campañas de comunicación diseñadas estratégicamente, a fin de generar y mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre los públicos que conforman el entorno, y las organizaciones.

Jordi Xifra en su libro *“Las Relaciones Públicas”*, las considera como *“la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con una proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”* (Xifra, 2008:8).

Cuando hablamos de procesos de comunicación hacemos referencia al procedimiento por el cual se envía determinada información desde un sistema capaz de emitir mensajes, hacia otro capaz de recibirlo y decodificarlo entendiendo su significado, considerando la comunicación como un instrumento fundamental de las Relaciones Públicas para la construcción de sus objetivos (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

En nuestra opinión, creemos que la verdadera misión de esta disciplina es crear ámbitos donde se desarrollen relaciones pacíficas entre las personas, además de potenciar la imagen institucional, resolver conflictos y definir estrategias de comunicación.

Teniendo en cuenta lo mencionado, consideramos que las Relaciones Públicas son acciones de comunicación diseñadas y planificadas de manera estratégica, en un

período de tiempo determinado, con el fin de generar y mantener vínculos con los públicos que se encuentra relacionada de manera que ambas partes se vean beneficiadas.

1.2 Historia de las Relaciones Públicas

La práctica de esta disciplina probablemente sea tan antigua como la propia comunicación humana, ya que en muchas civilizaciones antiguas se persuadía a las personas para que acepten la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas, pero sin saber que se trataba de una profesión (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

La primera mención del concepto de Relaciones Públicas se le adjudica al abogado y profesor de Yale University de Estados Unidos, su nombre Dorman Eaton, quien en 1882 nombro a una de sus conferencias “Las Relaciones Públicas y los deberes de la Profesión Legal” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Luego, años después, a principios del Siglo XX, un ex periodista que antiguamente había colaborado en campañas políticas en Nueva York, Ivy Ledbetter Lee, estableció una modalidad que se basó en que las empresas debían aprovechar los medios de prensa a fin de hacer conocer los asuntos al público. Trabajó para numerosas marcas reconocidas a nivel mundial como lo es John D. Rockefeller e la cual logró cambiar su imagen controvertida, y además fue dueño de una de las primeras consultoras de Relaciones Públicas del mundo (Blanco, 2000).

Durante el transcurso de la Revolución Industrial, Edward Bernays, también en Estados Unidos, se convirtió en un importante portavoz de la profesión con el lanzamiento de su libro “Cristalizando la opinión Pública”, publicado en 1923. Además, invitado por la Universidad de Nueva York, ofreció el primer curso de relaciones públicas de la historia de Estados Unidos. Durante su larga trayectoria tuvo muchas campañas exitosas (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la profesión comenzó a difundirse en Europa y el resto de América, involucrando el concepto a partir de compañías internacionales. La enseñanza universitaria de la disciplina sirvió para consolidar la profesión, dejando en claro las líneas básicas.

Entonces llegaron a Argentina en 1950, teniendo su mayor desarrollo hacia 1958 cuando se produjo en el país una gran expansión industrial y comercial. Los primeros trabajadores de la disciplina desarrollaron mayormente improvisaciones en cuanto al desarrollo de la actividad, teniendo en cuenta que las mismas no tenían las habilidades y competencias necesarias, algo que luego fue superado gracias a la realización de cursos, seminarios y talleres que brindaron la oportunidad de aprender su aplicación (Blanco, 2000).

En ese mismo año, se fundó la Asociación Argentina de Relaciones Públicas, siendo la primera entidad profesional del país, que luego difundió las técnicas y alcances poniéndose al servicio de cualquier organización.

En 1961 se creó el Circulo Argentino de Profesionales de Relaciones Publicas, y poco tiempo después la Escuela de Relaciones Públicas.

En 1963, como respuesta a la evolución de la profesión, la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) incorporó en buenos aires la licenciatura en relaciones públicas en su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Luego, en 1965, gracias a los egresados de la Escuela del Circulo y de la UADE, se fundó el “Colegio de Graduados de Relaciones Publicas” quienes tenían como objetivo fundamental la sanción de una Ley Profesional que avalara la matriculación de la profesión. Finalmente, después de varios esfuerzos y gestiones en 1979, con el consentimiento de los respectivos Consejos Directivos, se produjo la fusión de la AARP y el Círculo, creándose la “Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas”, reconocida de manera inmediata por la CONFIARP (Confederación Argentina de Relaciones Públicas). La Asociación Argentina de Relaciones Públicas cambió su nombre oficial por el de Consejo Profesional de Relaciones Públicas, y el Colegio de Graduados también pasó a ser parte del Consejo Profesional (Blanco, 2000).

1.3 Las Relaciones Públicas como Proceso

En su libro “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, sus autores Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra (2012) consideran la actividad como un proceso continuo, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que conllevan a un resultado.

Este proceso, mayormente conocido como método IPCE, se encuentra integrado por cuatro etapas fundamentales, y puede aplicarse tanto a las planificaciones a largo plazo, como así también a los proyectos puntuales de relaciones públicas. Estas cuatro etapas a las que hacemos referencia son:

Investigación: responde a la pregunta ¿Cuál es el problema o la situación? Se trata de un proceso deliberado, planificado y organizado para recoger y analizar datos con el fin de obtener la información necesaria sobre la naturaleza y amplitud de un problema de relaciones públicas.

Planificación: parte del proceso en la cual se pretende dar sentido y coherencia a los datos recogidos en la etapa anterior, para luego establecer objetivos, y planificar acciones de comunicación que permitan encontrar solución a los problemas detectados.

Comunicación: es aquella en la que se informa al público seleccionado, se ejecutan las acciones, y se comunican los mensajes planificados anteriormente. Los mensajes son diversos y se encuentran diseñados previamente, teniendo en cuenta que las audiencias pueden ser variadas, informando a cada una de ellas a través de diferentes mensajes, así como también de diferentes canales de comunicación.

Evaluación: es la última etapa y en la cual se establece un control durante la ejecución del plan, así como también una vez que se encuentra finalizado. La finalidad es la medición de la consecución de los objetivos planteados en un principio, con la posibilidad de replantear nuevas estrategias que nos permitan solucionar los problemas comunicacionales.

El método IPCE, nos permite acercarnos a la realidad de una determinada organización, accediendo a la más amplia información posible y necesaria con el objetivo de llevar a cabo un plan o programa de Relaciones Públicas.

Un aspecto importante dentro de este proceso, es la retroalimentación o respuesta de las audiencias, que nos permite realizar una valoración del proyecto, un elemento fundamental para el desarrollo de otro proyecto de Relaciones Públicas.

Vemos que la actividad de un relacionista público, desempeña dos roles diferentes debido a que pueden ser utilizadas tanto como agente de vinculación, así como campo intermedio. Con estas dos posturas se hace referencia a que por un lado, esta disciplina interactúa de manera directa con las fuentes de información como son los

diversos públicos, los medios de comunicación y los poderes públicos, y envían la información recaudada a la dirección donde emiten sus recomendaciones; y por otra parte, la actividad de relaciones públicas actúa como un vehículo a través del cual la dirección llega al público objetivo por medio de los mensajes seleccionados (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Teniendo en cuenta las categorías conceptuales utilizadas para entender las Relaciones Públicas como proceso, consideramos que su principal objeto de estudio se centra en la relación establecida entre una organización y su audiencia, esto lo vemos traducido en todas las formas de vinculación, intercambio, contactos y experiencias que se establezcan entre ambas partes.

Esta relación se remonta desde los orígenes de la humanidad hasta la actualidad, si consideramos que desde los comienzos, el ser humano tanto individual como en todos los tipos de sistemas sociales que se desarrolla, siempre intentó establecer, mantener y optimizar sus vínculos con todos aquellos con quienes de algún modo se encontraban unidos por objetivos comunes (Muriel; Rota, 1980).

1.4 Públicos

Cuando hablamos de públicos, hacemos referencia a *“un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización, y en los que influyen las actividades de la organización”* (Xifra, 2008:63).

Podemos decir que son todas aquellas personas tanto naturales como jurídicas que de una u otra forma interactúan de manera directa o indirecta con la organización, constituyendo un elemento fundamental debido al rol que cumplen como receptores de la información que las organizaciones comunican.

Los públicos se pueden clasificar en internos, es decir aquellos que pertenecen directamente a la organización como el personal de la organización, inversores y accionistas; y externos, que incluye todos los sectores que la rodean pero no pertenecen directamente a ella como la prensa, el gobierno, los medios de comunicación y clientes entre otros (Illescas, 2013).

Cada uno de ellos, además de asumir un papel en cuanto a la relación que establece con una organización, se identifica ante la comunidad por sus características propias como la edad profesión, gustos, preferencias, necesidades y hobbies.

Lograr identificar con mayor precisión a los públicos al cual se encuentra dirigido un plan, y poder establecer una clasificación de los mismos, constituye uno de los más importantes elementos para el desarrollo de la labor de Relaciones Públicas, ya que permite canalizar adecuadamente la acción y proponer las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus destinatarios y de las necesidades de la organización (Illescas, 2013).

1.5 Áreas de Especialización y perfil del profesional

Consideramos que el potencial más importante que posee un profesional, es la capacidad para realizar trabajos con herramientas y recursos intangibles como la identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación; ofreciendo a través de ellas, un servicio de vital importancia para el desarrollo de las organizaciones como también de la sociedad.

Este servicio que prestan los profesionales de la disciplina, se torna explícito en campañas, proyectos y campañas de Relaciones Públicas, y es a través de ellas que podemos ver el trabajo de un profesional reflejado en variados resultados como una mejor calidad en la imagen corporativa, obtener mayor credibilidad y confianza por parte de los públicos, desarrollar relaciones con líderes de opinión, mayor posicionamiento, creación de tendencias de opinión, diferenciación entre competidores, adaptabilidad de los mensajes a diferentes audiencias, identificar las necesidades de los consumidores, creación de valor y gestión de conflictos entre otras (Xifra, 2008).

Para lograr esto es necesario que los profesionales de esta disciplina tengan conocimientos sobre cultura general, informática, ceremonial y protocolo, psicología, economía y sociología; además es importante que sean creativos, muestren iniciativa y tomen decisiones.

Al mismo destacamos una serie de competencias que se consideran esenciales para todas aquellas personas que desarrollen la profesión: capacidad de redactar, investigar, tener experiencia en la planificación, habilidad para la resolución de problemas, competencia empresarial y económica, y experiencia en medios de comunicación (Wilcox, 2006: 91).

Decimos esto porque los especialistas en Relaciones Publicas son personas que manejan muchas funciones organizativas, como los medios, los consumidores, la industria y relaciones gubernamentales, también campañas políticas, representación de intereses, mediación en conflictos y relación con empleados e inversores, es por ellos

que para desarrollar de manera efectiva su trabajo deben entender las actitudes y preocupaciones de sus públicos (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Entonces, son estas competencias individuales las que le permitirán desenvolverse y actuar de manera correcta ante las situaciones a las que se encuentran expuestos. Dada la diversidad de públicos que conforman el entorno de las organizaciones, la exposición pública de las mismas así como también el establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los mismos, consideramos que el profesional requiere diversas herramientas, teniendo en cuenta la audiencia con la que se encuentre vinculado, que le permitan optimizar los canales de comunicación, obteniendo de esta manera resultados efectivos dentro de la planificación (Xifra, 2008).

Las principales áreas en las que trabajan los relacionistas públicos son: empresas, organizaciones sin fines de lucro, entretenimiento, espectáculos, deportes y turismo, política y gobierno, ejército, salud y educación, relaciones públicas institucionales e internacionales, bancos (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Además existen diversas áreas de especialización en el campo profesional, entre las que podemos encontrar asesoramiento, investigación, relaciones con la prensa, lobbismo, relaciones institucionales, gestión de conflictos, relaciones públicas financieras, relaciones sectoriales, captación de fondos, relaciones públicas multiculturales, organización de eventos, comunicación de marketing, comunicación de crisis, responsabilidad social corporativa y relaciones públicas internas y externas (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Finalmente, todas las competencias personales, las habilidades y conocimientos de un relacionista público, en el ejercicio de su actividad logra lo que por algunos autores es considerado como alcances de la profesión, como menciona Aaron Binensfeld, son:

“1. Imagen Corporativa. 2. Relaciones con los Públicos Internos y Externos. 3. Ceremonial y Organización de Eventos. 4. Campañas de Propaganda y Publicidad Institucional. 5. Asesoramiento sobre Políticas de Comunicación. 6. Estudios e Investigaciones de Públicos e Imagen. 7. Responsabilidad Social Corporativa. 8. Opinión Pública y Sondeos. 9. Peritajes y Arbitrajes. 10. Campañas de Relaciones Públicas. 11. Asuntos Públicos. 12. Lobby. 13. Issues Management. 14. Ética en Relaciones Públicas. 15. Identidad Corporativa. 16. Estudios de Clima Interno. 17. Comunicaciones Políticas. 18. Comunicación en Situación de Crisis. 19.

Comunicaciones Ambientales. 20. Comunicaciones Financieras. 21. Comunicaciones Agropecuarias. 22. Auditorias de Comunicación. 23. Auditorias de Imagen. 24. Sponsor. 25. Mecenazgo. 26. Patrocinio. 27. Auspicio. 28. Reputación” (Binenfeld, 2009: 24).

1.6 Relación con el tema

En una época de responsabilidad y transparencia sumamente importantes para el desenvolvimiento de las organizaciones y a fin de obtener mayor credibilidad por parte de sus públicos, ninguna organización puede existir sin el consentimiento y apoyo de sus diversas audiencias. Creemos que en esta situación es cuando se vuelve necesario crear y establecer canales de comunicación efectivos para establecer un contacto directo entre ambas partes, manteniendo los públicos informados y atentos a sus necesidades (Xifra, 2008).

Por tanto creemos que la importancia de las Relaciones Públicas radica en el establecimiento y mantención de buenas relaciones a fin de generar confianza y una imagen positiva en la mente de los destinatarios, desarrollando estrategias de comunicación acorde a los objetivos en cada ocasión, porque cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo este proceso de vinculación, sin olvidar que una comunicación clara favorece a cualquier organización a alcanzar sus metas.

Somos conscientes que *“en toda sociedad, por muy pequeña o primitiva que sea, surgen de forma inevitable problemas y necesidades de comunicación con los públicos que deben resolverse. Las relaciones públicas se encargan de la función esencial de crear y mejorar las relaciones humanas”* (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012:33).

Mencionamos esto porque vivimos en un mundo cada vez más complejo, en el cual la comunicación se convirtió en un tópico de gran importancia, en el que las relaciones sinceras y fluidas, la comprensión, la transparencia y la credibilidad del público hacia las organizaciones es un factor determinante en el desarrollo de la misma.

Entonces, consideramos que la Iglesia no queda exenta de las Relaciones Públicas porque es una institución donde se establecen relaciones contantemente tanto con la comunidad, con otras instituciones, y entre sus miembros, dado que para llevar a cabo su misión se vuelve necesario comunicar su identidad.

Podemos ver a las Relaciones Públicas presentes en las Iglesias en los procesos de comunicación y relaciones tanto internas como externas con sus diversos públicos, en los eventos que realiza la institución, en la presencia de la institución en redes sociales y medios de comunicación, incluso podemos verlas reflejadas en el desarrollo de estrategias de comunicación adecuadas para cada audiencia a fin de generar y mantener nuevos y efectivos vínculos, facilitar la transparencia y generar credibilidad y confianza en la audiencia.

Dentro de los múltiples beneficios en cuanto a comunicación que puede otorgar la utilización de las Relaciones Públicas en las Iglesias, destacamos las siguientes:

Integración: mediante la difusión de información sobre las áreas de trabajo con las que cuenta la institución, de los objetivos que persigue y las acciones que realiza, logrando de esta manera mayor participación de las personas, que las mismas se involucren con las actividades que se llevan a cabo, y que a su vez se sientan parte de la organización encontrando un espacio en el cual poder servir y poner en práctica sus habilidades de manera que resulte beneficioso para la comunidad.

Compromiso: transmitir la identidad de la organización es un factor importante para su desarrollo porque a través de este conocimiento compartido por parte de todos los públicos, tanto internos como externos es que las Iglesias logran comprometerlos con las causas que se vincula. Compartir la identidad, es decir la cultura, valores y filosofía con los miembros de la organización resultan importantes porque favorece a que todos los integrantes apunten hacia una misma dirección, y de esta manera resulta beneficioso para que todas las acciones y decisiones se encuentren alineadas con los objetivos que persiguen.

Organización: teniendo en cuenta que uno de los elementos propio de la disciplina es la planificación, consideramos que permite a las Iglesias poner en marcha proyectos y campañas de manera ordenada y estructurada con tiempo, recursos necesarios y responsabilidad, eliminando cualquier tipo de improvisación y de acciones realizadas al azar. Esto permite incluso que si las actividades están planeadas con anticipación, los públicos puedan tenerlo en cuenta y organizarse para participar de las mismas, distinto a que surjan de un día al otro.

Comunicación: para transmitir su misión y evangelizar, para que la Iglesia exista y esté presente en la comunidad así como también en la vida cotidiana de los públicos,

es necesario que exista, y para ello debe comunicar. Lo que no se comunica no existe, es por ello que consideramos la comunicación como un factor imprescindible para el éxito de la organización.

Capítulo II: La Iglesia

2.1 La Iglesia Católica como Institución Social

Según Fichter, una institución es *“una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”* (Fichter, 1974:248).

Las instituciones son sistemas sociales, las cuales a través de recursos, actúan de manera constante y coordinada para el logro de determinados objetivos para los que fue creada. Teniendo en cuenta esto, podemos considerarlas como un sistema abierto, el cual se encuentra permeable a establecer y mantener relaciones con el entorno que las rodea (Muriel, Rota, 1980).

Según Schvarstein (2010) son cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias y leyes que determinan las formas de intercambio social, la función de la misma consiste en asegurar la conformidad de los sujetos. Se las encuentra vinculadas con el Estado que hace la ley, no dejando de estar presente en los grupos y organizaciones.

Podemos entonces identificar las instituciones de tipo social, como aquellas que nacen junto a la necesidad del hombre de vivir en sociedad, ya que no solo regulan su vida diaria sino que además establecen patrones de conducta que los miembros de la sociedad deben cumplir.

Mientras tanto, existen diversos tipos de instituciones, uno de ellos, la Institución religiosa, un sistema social de gestión de las creencias que podemos verla reflejada a través de Iglesias.

Toda institución tiene distintos objetivos, que conllevan como fin último “el bien común” según Sotelo (2001). Este bien común es el servicio a la sociedad en la que viven y de la cual se alimentan, ya que sin sociedad no sería posible la existencia de una institución.

La palabra “iglesia” (ekklesia), del griego (ek-kalein) – “llamar fuera” significa “convocación”. Es el término frecuentemente utilizado en el texto griego del Antiguo Testamento para designar la asamblea del pueblo elegido en la presencia de Dios. (Juan Pablo II, 1990)

La expresión “católico” proviene del griego (katholikós), que significa “universal”, utilizado para distinguirse de otros grupos cristianos cuyas doctrinas difieran de la línea principal. (Juan Pablo II, 1990)

La Iglesia Católica es una comunidad de personas quienes creen que Dios es una realidad y comparten sus vidas de acuerdo con esta creencia y son fieles a este compromiso (Eliade, 1987).

Entonces, podemos definirla como la corporación institucional nacida en un acto de fundación de Cristo. Es una comunidad integrada por un conjunto de fieles cristianos que se unen por vínculos solidarios en una comunidad de fe, de bienes y de fines.

2.2 Importancia de la Comunicación de la iglesia

La Iglesia Católica tiene un estrecho vínculo con las relaciones públicas desde sus inicios, decimos esto porque San Pablo, el autor del nuevo testamento también ocupa un lugar importante entre los famosos de la disciplina. Según Gruning y Todd Hunt, autores de Dirección de Relaciones Públicas “ el afirmar que el éxito de los apóstoles para divulgar la cristiandad por el mundo, es uno de los mayores logros de las relaciones públicas, los apóstoles Pedro y Pablo utilizaron discursos, cartas, conseguir seguidores y crear nuevas iglesias, de igual manera, los evangelios del nuevo testamento, escritos muchos años después de la muerte de Jesús, fueron documentos de relaciones públicas, escritos más para propagar la fe que para ofrecer un relato histórico de la vida de él (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Se practicó la disciplina durante la Edad Media, en donde los Papas persuadieron a miles de seguidores para que sirvieran al señor y se ganaran su perdón; siglos después, fue una de las primeras instituciones que utilizó el término propaganda con la creación por parte del Papa Gregorio XV, de la antigua Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe para supervisar las misiones y formar sacerdotes (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

La relación de la Iglesia Católica con la comunicación es íntima desde el origen del Cristianismo. La historia de la comunicación humana puede considerarse como un largo camino desde Babel, lugar y símbolo del colapso de las comunicaciones (cf. *Gn*11, 4-8), hasta Pentecostés y el don de lenguas (cf. *Hch*2, 5-11), cuando se restableció la comunicación

mediante el poder del Espíritu Santo, enviado por el Hijo. La Iglesia, enviada al mundo para anunciar la buena nueva (cf. *Mt* 28,19-20; *Mc* 16,15), tiene la misión de proclamar el Evangelio hasta el fin de los tiempos (Juan Pablo II, 2000).

Sus puntos de partida para la difusión de la fe fueron siempre la familia, la liturgia, la catequesis, la educación, el arte, y en particular, la entrega y testimonio de cada cristiano en su ámbito social y laboral. Al mismo tiempo, como institución inmersa en la sociedad, la Iglesia procuró adaptar la propia comunicación al ambiente en el cual vive y se desarrolla, adecuando el lenguaje de su mensaje a las diversas mentalidades y medios a su disposición (Benedicto XVI, 2012).

Entonces, para que la Iglesia pueda estar más presente en el mundo y en sus propios miembros de diversas maneras, necesita comunicarse. Se define por ser una institución que difunde un mensaje celestial. Tal y como indica La Porte “la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no tuvo un fin en sí misma, sino que siempre estuvo orientada al anuncio de Cristo”. Pero, si bien el contenido de los mensajes institucionales de Iglesia se refieren a esta existencia trascendental, también existe otra parte comunicativa que se enfoca a la existencia y desarrollo de la organización en función de su público; que se vuelve susceptible a ser diseñada con respecto a un plan de comunicación que permita a la institución además de materializar efectivamente su mensaje celestial, también trascender como una institución referente para los ciudadanos. Entonces, es importante señalar que “si se antepone el deseo de lograr una aceptación pública a la necesidad de transmitir los principios que configuran a la institución, en el fondo se está desvirtuando la misma institución y cambiando su identidad” (La Porte, 2005:5).

*El procedimiento de citación con respecto a los contenidos bíblicos es la siguiente: Cf al principio de la cita significa Cónfer: voz en los escritos que se indica para consultar algo. Una cita de un texto bíblico nos da la siguiente información: nombre del libro, capítulo que corresponde y versículos que se deben leer. El guion corto indica una secuencia de versículos, la coma separa los capítulos de los versículos y el punto es la abreviatura del libro. Entonces podríamos leer la primera cita como: nombre del libro (Gn: Génesis), capítulo 11, versículos del 4 al 8.

De esta manera, al ser una organización que está jerarquizada, lo que a su vez marca su impronta comunicativa, provoca que “solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones establecidas” (Codina, 2006:176). Los miembros de su gobierno y el poder eclesiástico son el Papa, los Obispos y la Conferencia Episcopal a través de sus homilías, encíclicas papales, discursos en público entre otras formas de comunicar; y de la misma manera pueden ser transmisores de mensajes institucionales aquellas personas que se encuentran autorizadas por los miembros citados anteriormente. Como menciona Codina (2006:176) “en ningún caso la comunicación realizada por un fiel cristiano puede representar a la Iglesia, al menos que actúe como portavoz: en sentido literal, llevando la voz de otro”.

Es importante para nuestra investigación, destacar que la comunicación que desarrolla la Iglesia se encuentra delimitada por tres características: los que conocen y participan de la institución, los profesionales de la comunicación y aquellas personas que desconocen su identidad y que a veces incluso tienen una imagen distorsionada (Codina, 2006:178). Entonces, con esto, la institución consideró la necesidad de volverse permeable mediáticamente, utilizando todos aquellos medios de comunicación que se usen socialmente; provocando de esta manera que las nuevas tecnologías se hagan presentes en los planes comunicativos de la institución, al considerar que “las nuevas tecnologías han permitido que se configure un nuevo modo de comunicación humana, que todavía se expande, y que está generando un nuevo modo de formación de la cultura” (Codina, 2006:184).

Por lo tanto podemos mencionar que cualquier institución depende de los medios de comunicación para llegar a sus públicos y la Iglesia Católica no queda exenta de ello; que con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación encontró un gran apoyo al momento de difundir el Evangelio así como también los valores religiosos a fin de promover el diálogo y la cooperación, y además para difundir información sobre ella misma, como las actividades que realiza; ofreciendo además la posibilidad de transformar los mensajes institucionales unilaterales en bidireccionales como el entorno actual lo demanda.

Actualmente, a fin de perseguir sus objetivos y metas, las organizaciones se adaptan a los cambios que se producen en el entorno, como por ejemplo el uso de los

medios digitales como internet, y es de esta manera que este fenómeno se convierte en una parte importante de la comunicación en la sociedad en general y también en las organizaciones. Decimos esto porque según Castells (2013) internet permite que “la información llegue en tiempo real y se continúe procesando en tiempo real; es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando y estableciendo debates”. Además genera beneficios porque proporciona al público acceso directo e inmediato a diversos recursos como bibliotecas religiosas, lugares de culto, documentos y escritos; y provee a la institución de recursos necesarios para comunicarse con diversos grupos a los cuales de otra manera no podría llegar.

Entonces, la Iglesia Católica también se incorpora al mundo digital mediante sitios webs, y con el uso de las redes sociales a través de un perfil de Facebook, Twitter e Instagram; convirtiendo los mismos en los nuevos medios a través de los cuales se lleve a cabo su plan institucional de comunicación.

Esta relación de la Iglesia con los medios se pone de manifiesto a nivel mundial a partir del Concilio Vaticano II donde se destaca que “la Iglesia Católica considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y enseñarles el recto uso de estos medios”, además “corresponde el derecho natural de usar y poseer todos los instrumentos de este orden en cuanto sean necesarios o útiles para la educación cristiana” (Juan XXIII, 1963).

Pío XI fue el Papa iniciador del uso activo de los medios con el radio mensaje emitido en febrero de 1931 por Radio Vaticana. En 1983 se funda el Centro Televisivo Vaticano promovido por Juan Pablo II, quien a su vez fue el primer Papa que en 2001 envió un correo electrónico por vez primera en la historia de la humanidad, y quien también aprobó la propuesta en 1995 de lanzar la primera web católica oficial del mundo, Vatican.va (Mujica, 2013).

Con Benedicto XVI en 2008 la Santa Sede abrió un canal institucional en YouTube y en 2010 la oficina de comunicación del Vaticano anunció el lanzamiento del blog oficial del Vatican Information Service. En el año 2012 se produjo el hecho histórico al ser la primera vez en que un Papa (Benedicto XVI) abrió su cuenta de twitter y envió un mensaje a todo el mundo, la misma contaba con millones de seguidores (Mujica, 2013).

A partir de esto, podemos decir que la Iglesia valora y reconoce la gran importancia que tienen en la actualidad los medios de comunicación social, y destaca en ellos un instrumento eficaz para su tarea, como nos dice Juan Pablo II : "con la llegada de los sistemas de participación informática, a la Iglesia se le ofrecen nuevos medios para llevar a cabo su misión(...) está claro que la Iglesia tiene que usar los nuevos recursos facilitados por la investigación humana en la tecnología de computadoras y satélites para su urgente tarea de evangelización"(Juan Pablo II, 1990).

El actual Papa, Francisco, en la “Jornada Mundial de las Comunicaciones”, también considera que *“los medios de comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros, a que percibamos un renovado sentido de unidad”*. *“Necesitamos resolver las diferencias mediante formas de diálogo que nos permitan crecer en la comprensión y el respeto. La cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos”* (Francisco, 2014).

Finalmente, es importante que las iglesias desarrollen todas sus posibilidades comunicativas desde notas, boletines, redes sociales, cartelera, sitio web, teléfono, email, ofreciendo de esta manera numerosos beneficios desde una mirada religiosa: " Transmiten noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso, y sirven como vehículos para la evangelización y la catequesis" (Foley, 2000).

Finalmente, para cerrar el capítulo, podemos concluir de forma parcial que la Iglesia Católica, así como cualquier organización u empresa, es una institución social que se encuentra frente a la necesidad de darse a conocer y de mostrar su identidad para alcanzar su misión evangelizadora. Con los años, el fenómeno de la comunicación, de la mano de las redes sociales, plataformas digitales y nuevas tecnologías ocupó un lugar cada vez mayor en esta institución, que pese a ser conservadora, demuestra que es capaz de adaptarse a los cambios del entorno, al mismo tiempo que lo hace con las necesidades de sus públicos.

Capítulo III: Comunicación e identidad corporativa

3.1 La comunicación

Es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de cualquier organización, todas ellas se ven frente a la necesidad de relacionarse con su entorno para darse a conocer, alcanzar sus metas y objetivos y para alcanzar el éxito, ya que lo que no se comunica no existe, y para que podemos estar presentes en la mente de nuestros destinatarios necesitamos comunicar.

Es la acción de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra, y como consecuencia de esto, el acto de comunicar implica una relación entre un emisor y un receptor, mediante la cual ambos intercambian alternativamente sus roles de acuerdo a los factores comunes que tengan, puede ser el lenguaje, el entorno o su cultura. Es por ello que determinamos que la acción comunicativa es un intercambio constante, y el punto inicial de toda acción de Relaciones Públicas (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012).

Actualmente, el término de Comunicación Corporativa, es utilizado principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. En su libro “Branding Corporativo”, Capriotti (2009) propone una visión global y sintetizadora de la misma definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus públicos, y como tal, posee una estructura compleja en la que las organizaciones utilizan un conjunto de acciones con el fin de generar flujo de información en las dos direcciones, es decir entre los dos sujetos en relación.

Mientras tanto, Costa plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de múltiples factores como culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales, que desde el momento inicial intervienen en el proceso influyendo tanto en el emisor como en el receptor, al mismo tiempo que determinan el tipo de mensaje que los vincula (Amado Suarez, 1999).

Entonces, encontramos la comunicación ligada al hacer saber, es decir al conjunto de mensajes y acciones comunicacionales elaboradas estratégicamente para relacionarse con los diversos públicos que interactúan con la organización, a fin de comunicarles sobre sus características, productos o servicios y actividades que realiza. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma (Capriotti, 2013).

Por lo tanto cuando hablamos de comunicación institucional, podemos definirla como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa con la

finalidad de facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambas partes, y a través de ello contribuir a su desarrollo (Muriel, Rota, 1980).

Se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional tiene el objetivo de establecer lazos comunicativos con la intención de generar credibilidad y confianza (Paul Capriotti, 2009).

Finalmente consideramos que todos los problemas de una organización surgen a raíz de una falta de ella, y por el contrario, cuando las personas participan, dialogan y escuchan se genera un intercambio adecuado, clave para mejorar las relaciones de una organización, permite fortalecer y consolidar las estructuras, integrar y afianzar valores humanos, establecer mejores canales de comunicación, lograr un mayor bienestar social, satisfacción de los públicos y creación de nuevos vínculos (Illescas, 2013).

3.2 Identidad corporativa

La Identidad Corporativa de una organización influye de manera decisiva en todos los aspectos de la gestión de la misma. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de las organizaciones, y refleja sus principios, valores y creencias fundamentales (Paul Capriotti, 2009).

Cabe destacar que uno de los atributos más importantes en el ámbito interno de la organización es la Identidad Corporativa, *“conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”* (Capriotti, 2009: 21). En otras palabras, es la esencia de la organización, lo que es en sí misma, la razón de ser, su personalidad.

Estas características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, todas las organizaciones se encuentran en permanente cambio. En consecuencia, podemos decir que la Identidad puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero que es una estructura que se va modificando con el paso del tiempo y se va adaptando a las transformaciones de su entorno (Capriotti, 2009).

Resulta relevante para este trabajo destacar que la Identidad Corporativa posee dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

La primera es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización y que tienen incidencia en sus comportamientos. Al mismo tiempo la consideramos una herramienta de vital importancia al momento de desarrollar una efectiva comunicación interna a fin de unificar y fortalecer las relaciones de los miembros de una organización; esto se debe a que es un elemento que influye en la interacción de unos con otros, así como también en la relación de los integrantes con el entorno de la misma. Es “*aquello que la organización realmente es, en este momento*”, el componente que une el presente de la organización con su pasado y su evolución hasta la actualidad el (Capriotti, 2009).

La Filosofía Corporativa representa “*lo que la organización quiere ser*”. Es la concepción global de una organización establecida con el fin de alcanzar sus metas y objetivos. La misma se encuentra compuesta por la Misión Corporativa, que es la definición de la actividad que realiza la organización, para lo que fue creada; y la Visión Corporativa, quien ofrece información respecto de las intenciones futuras del que hacer organizacional, cuando hablamos de ella nos referimos al futuro deseado por la misma, y los Valores Centrales Corporativos, que representa la forma en que la compañía realiza sus negocios (Capriotti, 2009).

Es importante tener en cuenta que ninguna organización puede desarrollarse sin tener en claro su identidad, quienes son, que hacen y porque lo hacen.

3.3 Comunicar la Identidad

Comunicar, en términos de identidad corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. En este sentido, la comunicación adopta una dimensión distintiva, que le permite a las organizaciones lograr la identificación, la diferenciación y preferencia de sus públicos. Teniendo en cuenta esto, como dice Capriotti, comunicar se vuelve indispensable, si no comunicamos, no existimos (Capriotti, 2009).

Todas las instituciones, por el solo hecho de existir y ser perceptibles por sus destinatarios, transmiten determinada información a todo su entorno, ya sea de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria; es por ellos que en una organización todo comunica, no sólo los anuncios publicitarios, las redes sociales, los comunicados de prensa, un sitio web, los eventos que realiza o participa, la cartelera, sino que también lo hace toda la actividad cotidiana de la organización, desde los

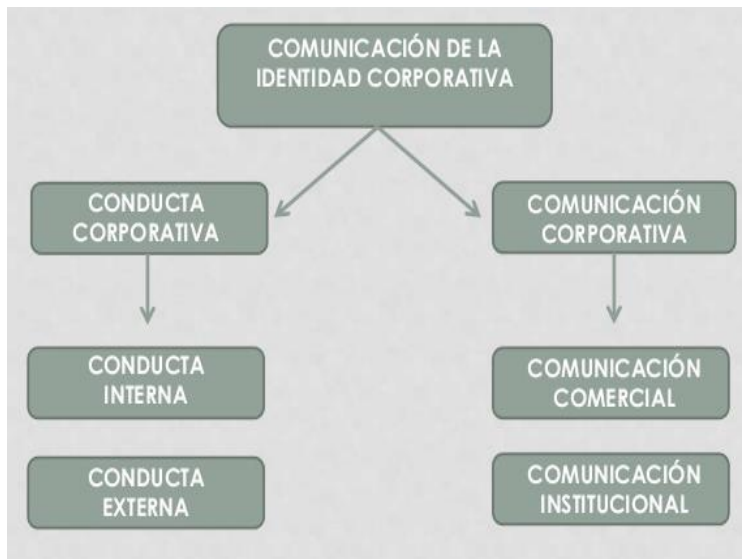
servicios que ofrece hasta los comportamientos de sus miembros (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986).

Aunque algunas comunicaciones de una organización no tengan como objetivo principal transmitir la identidad de la misma, por ejemplo el área de ventas, información al cliente, cuentan con una carga implícita de información que contribuye en mayor o menor grado a presentar la identidad corporativa de la entidad. Así, por ejemplo la información que se brinda en un punto de venta que tiene como objetivo conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto, a su vez también se pone de manifiesto la comunicación de la identidad de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo que se utiliza. Ante esto, como menciona Capriotti, toda acción comunicativa puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa (Capriotti, 2009).

Entonces, las manifestaciones o vectores comunicativos de la Identidad Corporativa en las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes elaborados por ella, y pasan a incluir un aspecto clave como es la propia conducta. De esta manera, lo que los públicos piensan y sienten con respecto a una organización es el resultado de la comunicación, de las experiencias personales y ajenas con respecto a la misma.

Según Capriotti existen dos grandes formas de comunicar la identidad: por un lado la *Conducta Corporativa*, es decir, actividades y comportamientos cotidianos, lo que la organización hace, y por otro con la *Comunicación Corporativa*, es decir, sus acciones comunicacionales propiamente dichas, lo que la organización dice que hace.

Para lograr el éxito comunicacional, es importante que exista una coherencia entre lo que la organización dice y hace, logrando de esta manera integridad, generando credibilidad y confianza en sus destinatarios; la confianza se construye gracias a la credibilidad, y esta última se basa en hechos concretos. De lo contrario si como receptores percibimos diferencias entre lo que se hace y lo que se dice, esto inmediatamente puede llegar a influir de manera decisiva en la formación de su imagen, porque los mismos dudaran de los mensajes recibidos y se dejaran guiar por el comportamiento, ya que la conducta tiene un mayor grado de credibilidad que la comunicación al ser considerada como más natural y menos controlada.



(Capriotti, 2009:27)

Entonces, identificar y controlar los diversos canales de comunicación con los que cuenta la organización, le permitirá realizar una planificación adecuada logrando un mayor control de la misma. Dentro del plan de comunicación debemos determinar cuáles son las formas comunicativas, cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles de forma espontánea, cuál es el impacto y el potencial comunicativo y cómo pueden utilizarse para comunicar, además de seleccionar el medio de comunicación (Capriotti, 1999).

Al momento de comunicar, como ya mencionamos, es necesario ser cuidadosos con cada comportamiento, y sería beneficioso que cada una de las acciones que se realicen sea producto de una organización y planificación para estar atentos a todos los detalles y que nada quede librado al azar.

Para ello es importante contar con una serie de herramientas o técnicas comunicacionales que nos permitan establecer el contacto con el público. Seleccionarlas significa elegir los medios y soportes adecuados según lo considere la organización a fin de lograr un mayor alcance. Entre las más utilizadas podemos encontrarnos con:

Publicidad

Relaciones con los medios de comunicación

Organización de Eventos

Comunicación a través de internet (redes sociales, sitios web, e-mail, blogs)

Participación en ferias y muestras

Comunicación interna (reuniones, buzón de sugerencias, cartelera, tablon de anuncios)

Del mismo modo, consideramos importante destacar que la Identidad Corporativa y la comunicación de la Identidad de una organización, constituyen otro de los intangibles trabajados por los profesionales de las Relaciones Públicas que es la Imagen entendiéndolo como una estructura mental que se forma en los públicos sobre una organización, la cual se forma a partir de un conjunto de atributos que son evaluados y valorados de una u otra manera por los públicos (Capriotti, 2009).

3.4 Planificación de la identidad corporativa

Si identificamos la gran importancia que tiene la gestión de los activos intangibles en el desarrollo y éxito de una organización, se vuelve necesario actuar de manera planificada y coordinada a fin de que las audiencias conozcan estos atributos de la organización y se formen una Imagen que se encuentre en consonancia con los intereses de la misma, posibilitando la consecución de sus objetivos. Teniendo en cuenta esto, para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos es necesario desarrollar una estrategia de identidad adecuada, que consiste en un proceso metódico y constante de planificación tanto de la identidad como de la comunicación de la misma, a fin de establecer los parámetros de actuación de la organización (Capriotti, 2009).

El plan de identidad consta de tres etapas: analizar estratégicamente la situación, definir el perfil de identidad corporativa, y comunicar la identidad. Además deberá contar con bases sólidas y claras que permitan que la acción sea efectiva. Todo plan de identidad desarrollado por una organización debe estar enfocado en objetivos globales sobre los cuales girará la estrategia de identidad y sin los cuales toda la actividad destinada a crear, reforzar y mantener una imagen no servirá. Los mismos son: identificación, diferencia, referencia y preferencia (Capriotti, 2009).

Como mencionamos, comunicar es un aspecto fundamental en la gestión de la identidad, ya que por medio de ella se transmite a los públicos quienes son, que hacen y como lo hace la organización. En consecuencia, planificar la comunicación debe responder a la estrategia general de la organización contribuyendo además al logro de los objetivos globales de la entidad. Por esto, uno de los mayores retos de los profesionales de la comunicación es la planificación adecuada de la comunicación (Costa, 2003).

Como ya mencionamos, el instrumento estratégico de primer orden dentro de una organización es su identidad (Costa, 2003).

Entonces, cuando hablamos de gestionar o planificar la identidad, también hacemos referencia a gestionar la imagen, pero esto no puede ser al revés porque la imagen necesita sustancia real y ser gestionada indirectamente, esto se debe a que la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones emitidos y proporcionados por la empresa, en cambio la imagen son percepciones y experiencias interpretadas por los públicos (Costa, 2003).

La construcción de la imagen incluye la gestión de la identidad con las dimensiones de su lenguaje y su comunicación. *“Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concreta en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros, la conducta, y comunicada explícitamente por los segundos”* (Costa, 2003: 219).

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental a la hora de crear valor para la organización, y además porque se establece como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos (Capriotti, 1999) puede:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos
- Facilitar la identificación y referenciación de la organización, creando valor para los públicos
- Disminuir la influencia de factores situacionales (Capriotti, 1999).

El proceso de formación de la imagen se puede dividir en dos, por un lado el consumo interno de la información que realizan los individuos, que trae como resultado la estructura mental de la organización. Es un proceso de elaboración que realiza el receptor teniendo en cuenta toda la información que le llega y que posee. Y por otro lado, tenemos el proceso de circulación externa, que se refiere a toda la información que reciben los públicos acerca de la organización, mediante el envío tanto activo como pasivo por parte de la misma.

Además, otro factor que contribuye en la formación de la imagen es la información que proviene del entorno de la organización, de los empleados o personas que tengan datos sobre la misma y de sus actividades, teniendo en cuenta que esto se puede dar a través de varias fuentes como los medios de comunicación, las influencias interpersonales y la experiencia directa (Capriotti, 1999).

Es de esta manera que los públicos estructuran interna y mentalmente, toda la información que les llega sobre la organización y la que ya existe, para construir la estructura mental que es la imagen corporativa (Capriotti, 2009).

Para que la estrategia de imagen resulte, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, para luego obtener la imagen institucional (Amado Suarez, 1999).

Teniendo en cuenta la importancia que cobra actualmente la proyección de una imagen positiva para el éxito organizacional, es importante realizar un plan estratégico de imagen corporativa, y para ello debemos enfocarnos en cuatro objetivos claves: la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia, y las etapas del mismo son: análisis del perfil corporativo, tanto interno como externo, definición del perfil corporativo (teniendo en cuenta la misión, visión, valores, la estructura, la cultura), y comunicación del mismo. Luego debemos estudiar la notoriedad de la organización, o grado de conocimiento que tiene los públicos acerca de la misma.

Finalmente, teniendo en cuenta lo mencionado en este capítulo, podemos destacar que toda organización por el solo hecho de existir transmite información al mundo que la rodea, al mismo tiempo que necesita de la comunicación para estar presente en la mente de sus públicos, recordemos que lo que no se comunica no existe. Teniendo en cuenta esto, es importante recordar que todo comunica, tanto los mensajes emitidos de manera intencional, como también la conducta de la organización y de sus integrantes, incluso lo que no se dice también está transmitiendo un mensaje, que de hecho, trae como consecuencia la imagen que se forma en la mente de los diversos los públicos; es por ello que se recomienda planificar no solo lo que se va a hacer, sino también lo que se va a decir, el momento, el canal y los destinatarios en todos los ámbitos organizacionales, cuidando de esta manera que nada quede librado al azar.

Capítulo IV: Descripción de la unidad de observación

A continuación vamos a realizar una descripción de la unidad de observación, el Arzobispado de la ciudad de Paraná, donde podremos identificar algunos antecedentes históricos, cómo se encuentra estructurada la institución y los atributos de identidad (misión, visión, valores) que la atraviesan, así como también vamos a exponer las herramientas de comunicación utilizadas no solo para difundir información con respecto a cuestiones institucionales, sino también utilizadas para comunicar su identidad al mundo que la rodea.

4.1 Antecedentes del origen de la Arquidiócesis de la ciudad de Paraná

Es una jurisdicción eclesiástica o diócesis de la Iglesia Católica con sede en la ciudad de Paraná, capital de la provincia de Entre Ríos, Argentina.

El territorio arquidiocesano de 28 426 km² comprende los departamentos de Diamante, Feliciano, La Paz, Nogoya, Paraná, Villaguay y los distritos Achiras, Banderas y Sauce de Luna del departamento de Federal. Fue creada como diócesis el 13 de junio de 1859 con la bula "Vel a primis" de Pío IX; y elevada a arquidiócesis el 20 de abril de 1934, por Pío XI. Desde el 4 de noviembre de 2010 el arzobispo es Juan Alberto Puiggari.

Este mismo territorio tiene una población de 531.707 habitantes, de los cuales alrededor de 478.536 son católicos. Al mismo tiempo, cuenta con 50 parroquias, 3 cuasi parroquias, 200 iglesias y capillas, 1 santuario, 2 monasterios femeninos, 8 casas de religiosos y 43 de religiosas y 82 centros educativos.

La Arquidiócesis de Paraná también cuenta con dos diócesis sufragáneas: la diócesis de Concordia y la de Gualeguaychú, que en su conjunto conforman lo que se denomina la Provincia Eclesiástica de Paraná.²

Actualmente la Iglesia local se encuentra atravesando por un período de transformación, decimos esto porque se está realizando el tercer Sínodo Arquidiocesano de Paraná, una Asamblea en la cual el Pueblo de Dios, sacerdotes, consagrados y laicos realizan un proceso de discernimiento de la acción pastoral, para colaborar con el

² Según el Diccionario de la Real Academia Española en su Vigésima segunda edición, una Provincia Eclesiástica es una agrupación de diócesis vecinas que existe en ciertas iglesias cristianas, se encuentran delimitadas territorialmente y al mismo tiempo es presidida por el arzobispo metropolitano.

Obispo en su tarea de convocar y hacer crecer la Iglesia local. Surge como un espacio de comunión y participación para todos (www.arzparan.org.ar).



Fuente: www.arzparan.org.ar

4.2 Estructura

El Arzobispado cuenta con una oficina de entrada, donde se atienden consultas y pedidos de búsqueda; una sala de consulta para investigadores que se acercan diariamente; cuenta además con un depósito de documentos donde se guardan libros parroquiales y cajas con documentos relativos a la historia de la Diócesis, y finalmente un depósito pequeño que contiene diarios, publicaciones periódicas, planos de parroquias y microfilms de libros.

*Los datos acerca de los antecedentes del Arzobispado de la ciudad de Paraná y su estructura fueron obtenidos a través de las observaciones y del sitio web de la institución (www.arzparan.com.ar)

Los documentos se encuentran archivados de acuerdo a secciones temáticas aproximadamente en 500 cajas, además de 580 libros, 118 rollos de microfilms, 11 películas, planos de algunas parroquias y carpetas mecanografiadas con biografías de Sacerdotes. A su vez, se encuentran divididos en series, subseries y cada legajo o asunto tiene un orden cronológico.

La información reciente se archiva por un tiempo en armarios, y luego de esto pasan al depósito permanente, y la información relativa a la organización interna se encuentra cargada en una base de datos.

La atención es personalizada, y los horarios son de Lunes a Viernes de 08:00 a 12.30 hs, brindando a los visitantes la documentación requerida para la consulta, no cuentan con instrumentos de búsqueda para ello, pero los archivos se encuentran organizados y la información cargada en una base de datos como ya mencionamos.

Las instalaciones cuentan con la iluminación y ventilación adecuadas, teniendo en cuenta que algunos materiales por su antigüedad se pueden ver dañados si se exponen fuera de las condiciones necesarias, y en algunos casos incluso se utilizan guantes tomando las precauciones necesarias a fin de conservar la documentación.

Además, el Arzobispado cuenta con diversas pastorales y delegaciones como son: Misiones, Ecumenismo, Liturgia, Pastoral de la Niñez, Pastoral de la Juventud, Caritas, Pastoral Social, Pastoral de la Salud, Pastoral de la Familia, Pastoral Penitenciaria, Pastoral de Migrantes, Educación, Pastoral Universitaria, Pastoral Policial, Bienes Culturales y Vida Consagrada. Las mismas se encuentran a cargo de diversas personalidades designadas por el Obispo.

También cuenta con una Oficina de Prensa y Comunicación, formada por un grupo de profesionales, que realizan diversas tareas con el objetivo de ayudar a que los distintos espacios comunicacionales de la vida social, conozcan y sepan qué es lo que hace la Iglesia y sobre todo qué es lo que hace el Arzobispado, fomentando la participación de la sociedad en el uso de todos los medios de comunicación social, para favorecer la evangelización, es decir alcanzar la misión de la institución.

Al mismo tiempo y en el mismo lugar, funciona la Librería San Francisco Javier, un lugar de encuentro en donde las personas pueden encontrar libros, imágenes, medallas, estampas y muchos artículos religiosos, un espacio de intercambio de

información al que las personas pueden acercarse por consultas. Y finalmente, también funciona una emisora de Radio, “Radio Corazón” con el fin de propagar la misión de la Iglesia Católica.

El Arzobispado cuenta con un total de 15 empleados: (3) en la librería, (2) en archivos, (3) en la radio, (4) en la Oficina de Prensa, (1) contador y (1) en administración.

4.3 Misión, Visión y Valores

Al igual que las personas, las Iglesias poseen valores que las guían y orientan en cuanto a su desarrollo, y el Arzobispado de la ciudad de Paraná no se encuentra alejado de ellos. Así como cualquier institución de cualquier rubro, tiene una misión, visión y valores que atraviesan todas las conductas y acciones que desarrolla la misma, los principales valores que entrecruzan a la Iglesia local son la comunicación constante y cercana, la transparencia para lo cual dan a conocer todo lo que hacen, la adaptación a los cambios, la confianza y credibilidad con y para la comunidad, la responsabilidad, solidaridad y el servicio a la comunidad, como una institución que cree en la idea de salir al encuentro con la sociedad en general, en movimiento, viva y abierta para quien lo requiera, es por ellos que brinda diversos servicios con el fin de llegar a todos y cada uno de los integrantes de la comunidad; pero que según nuestro punto de vista aun no lo explotó en su máxima potencia, y que va realizando cambios a medida que la comunidad lo demanda.

Estas ideas, creencias y valores que mencionamos, como sucede con todo, no tienen validez sino se ponen en práctica, con respecto a esto, el Arzobispado intenta transmitirlos en cada uno de sus mensajes, acciones, noticias, atención al público, fotografías, videos y demás servicios que ofrece, logrando a fin de cuentas que la comunidad perciba la verdadera esencia de la institución y se forme una imagen positiva de la misma.

“Es una institución que tiene unos valores propios de la doctrina social de la Iglesia y que se organiza y que está siempre al servicio de la gente, todo el tiempo entra y sale gente que no tiene nada que ver con la cuestión para realizar consultas y acceder a los archivos, desde el Arzobispado brindan entrevistas sin problemas, y la suma de todo esto es lo que demuestra transparencia” (Brezan, Voluntaria de Radio Corazón)

Misión: evangelizar a toda la comunidad para que lleguen a ser seguidores y misioneros de Jesucristo.

Visión: lograr que el Arzobispado sea un espacio de comunión, misionero y que la institución siga en constante evolución de manera que sea un ámbito profesionalizado capaz de llegar a cada persona de la comunidad mediante la utilización de diversos medios para lograr una eficaz evangelización.

4.4 Medios de Comunicación

“Resulta interesante destacar que el ámbito de comunicación de la Iglesia siempre estuvo presente, es decir, la institución siempre se vio frente a la necesidad de comunicar; y claramente en el proceso o en el cambio del tiempo, el modo de comunicar se fue profesionalizando, o visto de otro modo fue adquiriendo mayor volumen la necesidad de tener un espacio institucional, antes todo se realizaba de manera más casera” (Patat, Delegado de la Pastoral de la Comunicación).

“Desde hace algunos años, el Arzobispado dio mayor importancia a los medios de comunicación y esto se debe a que el Obispo Puiggari, proveniente de la Diócesis de Mar del Plata, trabajó allí bastante bien con los medios. En Mar del Plata contaban con un servicio de noticias mediante el cual informaban tanto a medios como a la comunidad y suscriptores. Entonces cuando llega a Paraná, comparte su inquietud y aunque en un principio nadie tomó su inquietud por bastante tiempo, luego al seguir insistiendo, comenzaron a surgir cuestiones como el sitio web, pero lo que es interesante es que respondió a una inquietud en ese momento” (Sarubi, Director de Agencia Trama).

*La misión y visión del Arzobispado fueron redactadas por nosotros mismos de acuerdo a la información proporcionada en las entrevistas con sus miembros ya que en la institución no se encuentran escritas.

Actualmente la Iglesia posee una página web, la cual muestra la imagen de la institución, su historia, archivos de interés, horarios de misas, servicios de noticias entre otras publicaciones (www.arzparan.org.ar/web/), y también está presente en las redes sociales Facebook y Twitter, en las cuales tiene 4.457 Me Gusta en Facebook y 495 seguidores en Twitter (al 16 de junio de 2016).

Además cuenta con un servicio radial, (LR 347 Radio Corazón), una emisora de frecuencia modulada cuya titularidad pertenece al Arzobispado de Paraná, al servicio de la evangelización desde el 104.1 de la ciudad de Paraná y para todo del mundo a través de sus plataformas digitales. (www.fmcorazon.org) Como medio de comunicación de la Iglesia Católica, ofrece su servicio desde el voluntariado, como signo de la gratuidad del evangelio, y sus producciones se nutren de cinco elementos esenciales: servicio de la Iglesia, Oración cotidiana, música, participación de la audiencia e información general.

Otro instrumento de comunicación externa utilizado por la institución local es “El Boletín”, se trata de una publicación impresa en papel que sale dos veces al mes y que busca llegar a todas aquellas personas que aún no manejan medios digitales incluyendo a toda la sociedad a fin de mantener informados a todos los que estén interesados. El mismo contiene información de lo que va a pasar, es decir como una proyección a futuro, intercalando textos con imágenes para hacerlo más interactivo.

Además en su sitio web nos encontramos con la posibilidad de visitar un servicio de noticias actualizadas, al mismo tiempo que tenemos la opción de suscribirnos al servicio de Newsletters para recibir toda la información de manera digital a través de una cuenta de email.

En cuanto a la comunicación que establece el Obispo directamente con los oyentes, podemos considerar que sus discursos en misa son un tanto extensos con una duración de aproximadamente una hora, relatan diversos temas, se desarrollan muchas citas, el lenguaje es un tanto estructurado, y en las misas se permite la utilización de instrumentos musicales como la guitarra y el coro, como una forma de hacer más interactiva y distendida la ceremonia.

En los diversos espacios del Arzobispado nos encontramos con cartelería, desde un banner en la Librería, y Radio, hasta tabloneros de anuncios que van dirigidos tanto a

los miembros de la institución como para la comunidad en general, en ellos podemos ver los horarios de misa a diario o semanales, anuncios de eventos, colectas, oraciones, y cronograma de actividades del mes entre otros.

Entonces, teniendo en cuenta todo lo mencionado en el capítulo, consideramos interesante destacar que en el Arzobispado de la ciudad de Paraná, pese a tener muchos años de antigüedad, el ámbito de la comunicación siempre estuvo presente, antes tal vez de una manera más casera y precaria al no contar con las herramientas y elementos como existen actualmente.

Particularmente creemos que las nuevas tecnologías, redes sociales, radio, televisión y diarios, utilizadas desde hace varios años, brindaron a la organización la posibilidad de establecer nuevos y efectivos canales de comunicación, logrando de esta manera que sus mensajes lleguen a un mayor número de personas. Consideramos que el hecho de contar con diversos canales de comunicación propios les genera un beneficio en cuanto a difusión y reconocimiento, al mismo tiempo que les proporciona cercanía y atención en cuanto a las necesidades de la sociedad.

Finalmente, la vemos como una organización que pese a encontrarse en un buen nivel comunicacional, no se detiene, busca crecer y se adapta a los cambios del entorno en la medida que sea necesario y posible.

Capítulo V: Análisis

La investigación que llevamos a cabo es de carácter cualitativa, y los datos fueron obtenidos a través de observaciones en la institución y entrevistas a los miembros de la misma, de modo que esto nos proporciona información de primera mano.

Para ello, realizamos entrevistas en distintas áreas de la institución. Las mismas fueron realizadas en la Oficina de Prensa (2) personas, en la Librería “San Francisco Javier” (1) persona, en la Radio (1) persona. Las mismas fueron de carácter semiestructurado y las realizamos en los meses de marzo, abril y junio del corriente, en el lugar de trabajo, el Arzobispado.

Además de conocer la institución como creyentes, asistimos a la misma para llevar a cabo las entrevistas y observaciones a fin de conocer la forma en que los miembros desarrollan sus tareas, así como también identificar los procedimientos utilizados para comunicar su identidad tanto con sus públicos internos como externos.

A continuación se desarrollará un análisis del trabajo realizado para lo cual vamos a tener en cuenta tanto las entrevistas a los diversos miembros de la organización, como así también las categorías conceptuales utilizadas a lo largo de la investigación. Esto nos permitirá realizar un cruce de la información obtenida, conduciéndonos hacia una conclusión lo más certera posible con respecto a los objetivos e hipótesis planteados.

5.1 Análisis

En primer lugar vamos a establecer un análisis referenciando la voz de los actores, es decir analizando las respuestas a las entrevistas realizadas acerca del Arzobispado. Teniendo en cuenta esto, al ser consultados si conocían la institución desde antes de trabajar en ella, obtuvimos como resultado que todos la conocen desde mucho tiempo antes de incorporarse como empleados, incluso todos mencionaron que siempre estuvieron relacionados con la vida religiosa y que su participación en la institución no surgió de un día para otro, incluso mencionaron que las personas no ingresan a trabajar por curriculum sino que lo hacen por antecedentes que las involucren con la religión, entonces considerando las respuestas, creemos que los recursos humanos son un aspecto importante para esta institución, que de una manera particular

cuida y da valor al trabajo de sus miembros, y creemos que de aquí se desprende el compromiso que toman los integrantes con la institución, que a su vez, como todos mencionaron en las entrevistas, varias personas no cobran por sus servicios, es decir que lo hacen de manera voluntaria, y pese a ello toman un importante compromiso con la institución no solo en el lugar físico, sino que también fuera del horario de trabajo como por ejemplo a la hora de manejar las redes sociales, muchas publicaciones o respuestas a comentarios fuimos observando que se realizan fuera de este horario. A partir de esto es que vemos como la teoría se alinea con la práctica en el sentido que la identidad del Arzobispado, es decir su misión, visión, valores, cultura, filosofía se van transmitiendo a todos sus miembros desde el principio, tanto en el sentido de la responsabilidad y el compromiso, como en el momento del trato con las personas.

En cuanto a medios y canales de comunicación, todos los entrevistados están al tanto de lo que sucede comunicacionalmente y los medios que utiliza la institución, esto nos permite ver que todas las áreas están comunicadas de manera efectiva entre sí, y que todos sus miembros están al tanto de lo que sucede en la organización. Esto es importante en el plano comunicacional, ya que para comunicar la identidad de una organización, es relevante que todos sus miembros conozcan lo que hace, lo que comunica y hacia dónde quiere llegar, de manera que todos colaboren para alcanzar los objetivos y la visión a futuro, ya que son ellos quienes luego en gran medida van a transmitir al público esta identidad, porque recordemos que la conducta interna es uno de los elementos claves al momento de comunicar la identidad corporativa.

Al preguntar por planificación de acciones, las respuestas fueron variadas, por ejemplo desde la oficina de prensa las acciones, eventos anuales son planificadas con anticipación, pero no lo son las publicaciones en redes sociales. En cuanto al boletín informativo y la radio también planifican sus acciones, ya sea lo que se va a publicar en redes sociales, como las lecturas y entrevistas a realizar en vivo. Es importante que la institución tenga un plan de comunicación y lleve un control de las actividades, mensajes o información con respecto a lo que va a hacer o decir porque de esta manera nada quedaría librado al azar. Entonces, en cuanto al Arzobispado pudimos observar que por ejemplo en las redes sociales son muy cuidadosos con los títulos, los mensajes que escriben, que se encuentren bien redactados, que las fotos que se publiquen sean acorde a los mensajes que quieren transmitir o mostrar y que no sean agresivas, para que

de esta manera se transmite cierto grado de transparencia, al mismo tiempo que no se generen malos entendidos ni distorsión de los mensajes emitidos.

Teniendo en cuenta lo mencionado el análisis que podemos establecer teniendo en cuenta las entrevistas y las observaciones así como también el análisis teórico, es que en el Arzobispado de la ciudad de Paraná podemos ver presentes las Relaciones Públicas en los procesos de comunicación y relaciones tanto internas como externas con sus diversos públicos, en los eventos que realiza, en la presencia de la institución en redes sociales y medios de comunicación, incluso podemos verlas reflejadas en el desarrollo de estrategias de comunicación adecuadas para cada audiencia a fin de generar y mantener nuevos y efectivos vínculos, facilitar la transparencia y generar credibilidad y confianza en la audiencia.

Es una institución que se encuentra en pleno desarrollo, que no se detuvo y que sigue generando actividades, y al mismo tiempo que hay múltiples espacios donde trabajar, pero que crece a medida que las necesidades y demandas de la sociedad lo requieren, ya que al ser una institución tan conservadora, cuida mucho sus mensajes y formas, dando prioridad para accionar en cuestiones que realmente sean necesarias, es por ello que la Iglesia demuestra sus cambios lentamente. Nos encontramos frente a una institución que en los últimos años le fue dando mayor importancia a la comunicación, considerándola como una herramienta fundamental en el desarrollo de la misma, tanto para transmitir su identidad corporativa, como así también para mostrar la forma en que se adapta a las necesidades y transformaciones de su entorno.

El Arzobispado como institución de carácter social, brinda sus servicios y lo hace para la comunidad en general, sin distinción de religión, edad, sexo, situación social, y para llegar a cada uno de estas personas tuvo que evaluar quien era el destinatario en cada ocasión para seleccionar luego los canales y mensajes mediante los que se comunica hoy en día, por ejemplo con respecto a los jóvenes utilizan frecuentemente las redes sociales, plataformas digitales, en cuanto a los niños se logra acercar a través de catequesis en las escuelas o en las parroquias utilizando un lenguaje y modalidades de enseñanza que sean acorde a la edad para su total entendimiento, así como también en la biblioteca podemos encontrar muchos libros religiosos infantiles para la audiencia más pequeña, y también nos encontramos con la audiencia de personas mayores que consumen mayormente la radio, el boletín informativo impreso, entonces

de esta manera vemos que la institución va adaptando el canal y mensajes adecuados a cada público.

Con los años de trayectoria de la institución, fue creando su propia identidad, que si bien no tiene una competencia, le proporciono atributos que la diferencian y distinguen de otras instituciones, logrando que sus miembros así como los distintos públicos se identifiquen y tomen un compromiso con ella. Además de esto, como ya fuimos mencionando, cuenta con diversos canales que le brindan la posibilidad de conocer al público y comunicarle lo que desean.

Este *feedback* e intercambio de información sirve tanto para transmitir los valores de la organización al momento de promocionar una campaña de donación o de caritas destacando la solidaridad, compromiso y ayuda con la sociedad; como también para mostrar información constantemente de lo que sucede en la institución, gracias a lo cual los públicos toman sus decisiones en cuanto a fidelización y elección del servicio, al mismo tiempo que se forman una imagen de la misma.

A su vez, un aspecto importante para la institución religiosa que estamos analizando, y que trae como resultado la forma en que los públicos la perciben, es el resultado de las experiencias personales y ajenas, es por ello, que el Arzobispado remarca la importancia de brindar un buen servicio, es decir el buen trato hacia cualquier persona que se acerque, el dialogo constante para mantener una comunicación fluida y constante con los destinatarios, el hecho de abrir sus puertas a la sociedad, salir a hablar frente a una crisis, que en suma son cuestiones que tomadas de la mano conducen a generar confianza, credibilidad y transparencia, cuidando la imagen y reputación para lograr referencia e identificación de sus audiencias.

Muchas veces tiene dificultades para transmitir un mensaje, es decir saben qué comunicar desde el Arzobispado pero no cómo hacerlo, y esto provoca incoherencia entre lo que se dice y lo que se entiende.

El Arzobispado a través de la Oficina de Prensa y Comunicación busca ser el espacio institucional del Obispo mostrando cada una de sus acciones, y al mismo tiempo busca apertura hacia la sociedad, logrando un espacio de intercambio donde se pueda obtener y brindar información a sus públicos como una forma de fomentar la participación. También cuenta con diversas herramientas que le permiten conocer las

necesidades de la sociedad a fin de comunicar de manera efectiva lo que desea saber. Esta comunicación que se establece puertas afuera de la institución es utilizada tanto para transmitir los valores, como para dar a conocer eventos, fomentar la comunión y participación en todas las actividades que se lleven a cabo.

Otro aspecto importante en cuanto a la comunicación de la identidad lo conforma la conducta general de la institución así como también la de sus miembros, es por ello que tanto a través de sus diversos canales de comunicación, como de la atención al público en los diversos espacios con los que cuenta, el Arzobispado desarrolla mensajes, imágenes y abre sus puertas a la comunidad para atender consultas y despejar cualquier duda a quien lo requiera, demostrando transparencia y confianza al mismo tiempo que demuestra una buena predisposición al servicio de la sociedad . De esta manera podemos ver que proyecta una imagen positiva, tratando de llegar a todos los rincones de la sociedad, sin dejar ninguna persona excluida de sus mensajes. Cuando hablamos de sus mensajes, hacemos referencia tanto a información evangelizadora, publicaciones relacionadas con la vida religiosa de la institución, horarios de misa, eventos a realizar, campañas y colectas a las que brinda respaldo a través de los diversos canales con los que cuenta, así como también mensajes emitidos por el Obispo a través de comunicados de prensa por ejemplo para aclarar, desmentir o informar sobre situaciones de crisis o de pedofilia

Contrariamente a esto, su relación con los medios de comunicación no es muy favorable, los diarios de la ciudad no se interesan por las acciones y contenido que desarrollan desde la institución, y desde la oficina de prensa no se realizan estrategias para revertir la situación, entonces creemos que es así porque la institución cuenta con el beneficio de tener sus propios medios de comunicación En cuanto a los canales de televisión, Canal 11 cubrió varios de los eventos más relevantes desarrollados por el Arzobispado como por ejemplo la “Fiesta Patronal”, el “Tedeum” del 9 de julio, algunas cuestiones del “Sínodo Arquidiocesano”, “Pascua Joven” entre otros mostrando lo que hace la organización en dichos eventos, sin distorsionar títulos ni noticias, trayendo como consecuencia que se genere buena relación y que la institución pueda contar con este medio para difundir lo que realiza; con respecto al otro canal de la ciudad, Canal 9, no siempre cubre los eventos o noticias relevantes de la Diócesis, y en determinadas ocasiones hasta se produjo distorsión de la información que están transmitiendo, es por ello que la institución abre sus puertas a todas las personas que quieran realizar

consultas o despejar dudas, como una manera de darse a conocer de manera directa y no solo a través de los medios.

Por otra parte, un tema importante dentro de la institución es la comunicación interna, ya que son los miembros de la misma quienes transmiten en gran medida lo que sucede, defendiéndola o hablando mal de ella, tanto dentro como fuera. En nuestro caso, es un espacio fácil de manejar para esta institución debido a la poca cantidad de personas que trabajan en ella, y por la constante y fluida comunicación entre todos sus miembros, quienes a su vez se encuentran muy comprometidos, con buena predisposición al diálogo, abiertos a sacar dudas y contestar preguntas o inquietudes a quienes lo requieran, incluso este compromiso se ve traducido en que muchos no reciben una remuneración por su trabajo, viendo de esta manera que quienes desarrollan tareas, lo hacen por voluntad propia. Todas las mañanas se realiza una oración al momento del ingreso a la jornada laboral como una manera de generar armonía, que todos sus integrantes se conozcan y de dar un buen comienzo al día. Si bien algunos sectores no interactúan directa y frecuentemente con otros, todos se encuentran permanentemente comunicados ya que en diversos casos las actividades que realiza u organiza un área, también es respaldada por las demás, logrando de esta manera una mayor difusión y alcance. Al mismo tiempo y de manera esporádica realizan comidas fuera del ámbito laboral como una manera de integrarse como grupo humano, y también cuentan con un grupo de Facebook cerrado en el cual están todos los miembros de la institución a modo de mantenerse informados; y cuando es el cumpleaños de los integrantes, se realiza un desayuno para festejar y compartir un momento con todos los compañeros.

Entonces con todo esto, vemos que la comunicación interna del Arzobispado se desarrolla de manera armoniosa, fluida, constante y organizada; y al no contar con una persona en carácter de Jefe, todos se encuentran a la misma altura para realizar sugerencias y opiniones, más allá de que luego la última decisión en lo que respecta a temas de comunicación, sean tomadas por el cura y Delegado de la Pastoral de Comunicación, Ignacio Patat.

Capítulo VI: Conclusiones

Las conclusiones que pudimos obtener gracias al trabajo realizado, es que el rol del profesional de las relaciones públicas es importante para cualquier organización, en este caso el Arzobispado, dedicado al ámbito religioso, pero lo que sucede en muchas organizaciones, es que poseen la capacidad de trabajar sin la intervención de estos profesionales trayendo como consecuencia que las actividades que desempeñan éstos, sean desarrolladas por diversos integrantes de la organización, planificando actividades y gestionando la comunicación tanto interna como externa.

Podemos dar cuenta que la realidad institucional de la Iglesia local se encuentra en un proceso de cambio y desarrollo en todos los aspectos. En el ámbito comunicacional es donde se están dando los mayores progresos, ya que se considera a la comunicación como una herramienta fundamental para desarrollar la misión institucional. La comunicación en la Iglesia local, si bien siempre se desarrolló en mayor o menor medida, hoy en día es considerada como una disciplina con pocos años en la institución si tenemos en cuenta la antigüedad de la misma; pero que gracias al accionar de Obispos anteriores se consolidó lo que hoy en día funciona como una Oficina de Prensa y Comunicación.

La misma se encuentra compuesta por un equipo de trabajadores de diversas disciplinas, mayormente comunicadores sociales, quienes se encargan de todos los procesos comunicacionales que atraviesa la institución, tanto desde planificar un evento, como de controlar lo que se publica en las redes sociales, cuidando todos los detalles de las mismas, sin olvidar que es una organización conservadora.

Las estrategias de comunicación externa, en cuanto a darse a conocer y mostrarse a la sociedad, son las redes sociales, pagina web, radio, boletín informativo, tablón de anuncios y próximamente una aplicación para celulares. Las mismas no se encuentran planificadas a largo plazo, sino que la institución cuenta con un calendario de actividades anuales que sirve de eje vertebral del área de comunicación y a partir del mismo se van fijando las prioridades y posibilidades, y en caso de ser factible se realiza. Las estrategias surgen del equipo de comunicación que posee la institución como resultados de reuniones mensuales en las cuales se realizan sugerencias y recomendaciones, pero no se tiene un plan estratégico de comunicación que guie y oriente cada uno de los movimientos realizados, sino que por el contrario, las acciones

así como lo que se dice en cada uno de los medios, se realizan de acuerdo a las necesidades y demandas que van surgiendo de la sociedad. En este sentido consideramos que sería beneficioso contar con un plan a modo de mantener un orden y seguimiento de las actividades que se realizan, sin dejar nada librado al azar, ya que sería una herramienta importante en el desarrollo de la misión y visión institucional, convirtiéndose en una guía práctica que dé continuidad a las acciones que se realizan con el fin de mantener a sus públicos informados y actualizados de manera anticipada, generando con ello un mayor interés y participación en las mismas.

En cuanto a las herramientas de comunicación con sus públicos el Arzobispado utiliza las redes sociales Facebook y Twitter desde hace aproximadamente 4 años, teniendo mayor importancia la primera en cuanto a la generación de contenido y frecuencia de las publicaciones. En las mismas podemos encontrarnos con diversas fotografías sobre eventos, publicaciones referidas a las acciones que realiza el Obispo, videos sobre discursos sobre el Papa, se puede observar además el teléfono y un enlace hacia la página web a fin de que los interesados accedan a mayor información.

La página web de la que hablamos, se encuentra vigente desde hace algunos años, brindando información sobre la historia, horarios de misa, Newsletters, servicio de noticias, pero consideramos que no se encuentra actualizada. Decimos esto porque tiene un diseño antiguo que podría cambiarse a fin de conservar la esencia pero mostrar visualmente algo más moderno, tampoco en ella encontramos escritas la misión y la visión institucionales, que pese a que los fieles puedan conocerlas, creemos necesario exista y esté presente en todos los medios, más aun cuando el objetivo principal es llegar a todos los rincones de la sociedad transmitiendo el evangelio.

Al mismo tiempo, la organización cuenta con un servicio de Radio. La misma funciona de Lunes a Lunes las 24hs del día, con ella se busca establecer una red de vínculos permanentes en la que todos se ayuden mutuamente, liguen y aprendan, que además de proporcionar una producción cuidada y de carácter institucional, sirva como un modo de seguir creando comunión desde la comunicación y amplificar las actividades o eventos de la vida pastoral. Es uno de los medios que más organizado se encuentra ya que planifican sus programas con anticipación sobre los temas que se van a tratar, las entrevistas en vivo a realizar y la música. El boletín informativo es uno de los elementos que sí es planeado y esto se debe a que la información que contiene es

proyectiva a 15 días, es decir que brinda información de lo que va a pasar y eventualmente información pasada si es relevante, de lo contrario todo son noticias hacia adelante.

La comunicación interna en el Arzobispado se efectúa de manera fluida entre sus miembros. En cuanto a los que componen el área de comunicación, se debaten diversas cuestiones, permanentemente se consultan inquietudes en grupos de WhatsApp, todos los días se ven en un espacio físico en el que trabajan y están permanentemente en contacto, concluyendo esto en que las relaciones interpersonales son muy buenas, con buena predisposición, contacto permanente, y colocándose todos al mismo nivel a la hora de debatir cuestiones, más allá de que al final las decisiones sean tomadas por una sola persona.

Creemos que el Arzobispado muestra su verdadera esencia a través de las relaciones que establece con la comunidad, respondiendo a las inquietudes, al mismo tiempo que ofrece una buena atención al público tanto personalmente como por medio de redes sociales. En ellas, las respuestas se realizan de manera efectiva y rápida, intentando ser precisos a la hora de proporcionar información. En caso de que se requieran investigaciones, explicaciones más específicas, u obtener material se dan citas para que el destinatario obtenga una atención más personalizada y cálida.

Los objetivos de nuestra investigación, tanto el general como los específicos fueron logrados, ya que pudimos reconocer y analizar la existencia de acciones y herramientas de Relaciones Públicas utilizadas en el Arzobispado de la ciudad de Paraná, según planteamos en los mismos.

Finalmente, gracias a nuestro trabajo de investigación, podemos concluir en que la hipótesis desarrollada se comprueba en el sentido que las Relaciones Públicas son beneficiosas en las Iglesias, en este caso para el Arzobispado, ya que un profesional de esta disciplina podría crear y mantener nuevos vínculos con la prensa y los medios de comunicación generando contenido de interés; también puede reforzar la organización de los eventos realizados, estableciendo una calendarización y programación de todas las actividades a largo plazo; sería beneficioso porque también podría contribuir a tender nuevos vínculos incluso con autoridades y personas influyentes de la comunidad; y también brindar asesoramiento en temas de comunicación destinado a los curas

(voceros oficiales) que les sirva como referencia para hablar en público, como actuar frente a crisis e incluso como encarar diversas temáticas.

Anexos

Anexo 1

Entrevista a Sebastián Sarubi, Director de Agencia Trama (Consultora integral de Comunicación), el día tal de marzo a las 15.30 hs:

GR: ¿Querés contarme algo de la Agencia?

SS: La mayoría de las cosas que fui haciendo, fueron más por vínculos personales, o antecedentes de otros trabajos anteriores, entonces en el caso de la Iglesia, tiene que ver con mi trabajo en la (UCA), primero pasa un poco por ahí, igual yo tengo una trayectoria dentro de la Iglesia y bueno, de alguna manera, en algún momento me invitaron a colaborar en algún ámbito formal de la Iglesia destinado a la Comunicación. En la iglesia hay una delegación de Comunicación Social. Funciona un equipo, creo que somos 6 personas una cosa así, con diferentes funciones dentro de una estructura destinada al tema seria. Dentro de eso hay roles concretos en cuanto a la generación de productos o ubicaciones. Yo le asisto con productos concretos y al mismo tiempo se hace una reunión una vez por mes con las personas que integran el quipo, con avances o proyectos. A ver por ejemplo, lo de la web, no me acuerdo porque de hecho hace varios años que la hice, de hecho esta para cambiarla, pero en algún momento creo que lo que se me encomendó fue como refrescar una vieja que había, una web vieja.

GR: actualizarla...

S: si, generar como lavarle la cara y presentarla de otro modo, o sea había algunos fines, para que lo quieran, que se usa, que no se usa. Yo primero hice una web, después hice un proyecto de gestión de las noticias, de información que circulaba, en un proyecto así como articulación de diferentes medios que, terminan en la web pero ya existía una oficina de prensa. Pero es como que yo le organice un procedimiento, un modo de trabajo para generar contenido y volcarlo en los diferentes medios, entonces los medios son, un servicio de noticias un Newsletters dos veces por semana, el Facebook, donde se comparten en Facebook y en Twitter las noticias de a una o el servicio de noticias completo de cada una, y se van volcando en la web en un área específica de noticias, ese flujo, que le arme como idea, ellos lo tomaron y yo le gestiono parte de eso.

G: ¿Vos les seguís haciendo un seguimiento de eso?

S: Claro, cuando les hice esa propuesta, a falta de recursos humanos disponible en lo cercano, yo asumí parte del asunto que era el manejo de los Newsletters, el manejo sería como la construcción técnica, me pasan las noticias en textos, y yo lo armo y lo mando, yo me manejo a través de una plataforma de envío masivo, y le público en internet cada una de las noticias. Esto significa también contar con imágenes, ya te digo, como tiene esta frecuencia y regularidad que piden, hay veces que la saco como puedo la busco en Facebook.

GR: ¿Y cómo está formado el equipo ese que vos me decís, tiene alguien que diga bueno vamos a armar esto o lo otro?

SS: La cabeza sería. El cura es la cabeza, y de alguna manera recibe, porque por ahí se van como diciendo ideas así se gestionan, esto funciona de una manera. La Iglesia tiene como cierta cultura y estructura que son complejas, yo las puedo conocer porque hace mucho tiempo que estoy, pero yo estuve muchísimos años haciendo cosas de esas sin cobrar por ejemplo, y lo que cobra la Iglesia hoy, es una parte de lo que se le cobraría el mismo trabajo, esto tiene que ver también con decisiones de cada uno. Yo no sé cuánto cobra otro, y hay otros que no cobran digamos. Hoy en día en el equipo, hay dos o tres personas que son los que están desde hace más tiempo digamos, hay una chica que redacta por ejemplo, porque la Iglesia hoy hace también un boletín impreso.

GR: Si, el boletín informativo

SS: Yo fui como de a poco metiéndome

GR: ¿Entonces en realidad no es que te llamaron y te dijeron, mira necesitamos que nos hagas un plan de comunicación con algún fin?

SS: Bueno mira, en realidad, ese servicio de noticias que de alguna manera fue como un interrogante que cuando estuvo Puiggari acá de Obispo, él viene de la Diócesis de Mar del Plata, en Mar del Plata trabajaban bastante bien con los medios, pero tenía como un antecedente similar que es ahí donde estaba, como auxiliar de Karlic, después se fue a Mar del Plata, y ahí es donde tuvo la experiencia, que supongo que fue buena con los medios, y tenían esto, un servicio de noticias digamos, con el cual informaban tanto a medio como a la comunidad o suscriptores. Él, cuando recién viene Puiggari acá, comparte su inquietud nos fue muy bien con un servicio de noticias, acá nadie lo tomó en realidad por bastante tiempo.

GR: O sea como que planteó la idea de imitar lo que había en Mar del Plata...

SS: Planteó como una inquietud, claro, bueno paso un tiempito, y un día bueno dijeron, el Obispo insiste con este tema, asique yo les dije bueno si quieren le armo una idea, y ahí fue que la propuse y dije como lo hacemos, porque estaba como el proyecto, entonces dije bueno yo lo que podría hacer por es encargarme, porque decían y como lo resolvemos, estas son varias partes de la misma idea, para concretar en cuanto a lo técnico, entonces fui como completando cosas, porque mi inquietud, mis competencias y que se yo podía resolverlas, y termine resolviendo la mayoría yo. Le hice la web, por eso es que digo no es que la Iglesia salió a buscar, a contratar una agencia de comunicación externa, sino que tenía que ver un poco con mi participación.

GR: Tal vez si no te conocieran, lo hubieran hecho de otra manera pero más sencillo, no es que hubieran salido en busca de asesoramiento.

SS: Yo igual pienso que falta muchísimo, pero respondió a una inquietud en ese momento y a veces depende como de coyunturas, de momentos, por ahí hay que prestar atención a algunas cosas por más que ves que otras te están llamando, vamos a esto por ahora, y salía también un boletín, ya desde hace muchos años, es mensual que lo imprimían en el diario, así con papel de diario que se reparte en las parroquias. En algún momento también quisieron replantear el boletín entonces me preguntaron, porque yo también hago diagramación, que si podía tomar la diagramación, y a partir de ahí empecé a diagramarlo yo, el anterior era como texto nomas, y ahora le dimos como una refrescada, como más visual, más moderno, con imágenes, y se incorpora también al mismo tiempo en este equipo un fotógrafo, que ahora creo que también va a empezar a producir algunos videos, y es como que se empieza como a aggiornar y de alguna manera profesionalizar, sería como un proceso de profesionalización de lo que en algún momento podría llamarse Apostolado. Vendría a ser quien lo hace voluntariamente, eso pasa muchísimo, en la Iglesia el 80% de la gente que trabaja para la Iglesia lo hace sin cobrar, pero también los comunicadores y a vos te va a pasar también, hay algunos ámbitos profesionales que no cuentan con un sustento de legitimación social, yo no sé si el contador del arzobispado trabaje gratis, o el abogado, bueno nosotros hemos tenido como ese proceso que de a poco se fue destinando plata a estas cosas.

GR: ¿Todo esto surge cuando el sacerdote viene con esa idea de Mar del Plata porque allá se desarrollaba de buena manera, y vos crees que no tiene nada que ver con Francisco en cuanto al modo de comunicación?

SS: La verdad que no, yo creo que igual la Iglesia desde hace muchísimo tiempo siempre tuvo una comisión para la comunicación, primero era medios de comunicación o prensa, después medios de comunicación, después comunicación social, va girando se va moviendo de acuerdo a la demanda quizá, de hecho en un momento abordaban entre las responsabilidades tenían el protocolo porque el Obispo va a actos del gobierno, después eso se empezó como a borrar un poco a disolver, pero este boletín se hace un montón de tiempo, una web tenían hace un montón de tiempo.

GR: O sea la idea es que ya teniendo todo, nada más faltaría actualizarlo o dedicarse más a eso en realidad.

SS: Si, se le mejoro un poco la cara, se optimizaron algunos instrumentos digamos, otro tema importante es que la Iglesia tenía en Paraná una Radio FM, hace también muchos años que la Iglesia la registro pero funcionaba en bajada grande para la comunidad de ahí y tenía un tinte muy particular, es decir la trabajaba la gente del barrio, y con una espiritualidad inclusive particular que tenía que ver con los movimientos del mismo barrio. Después bueno, llegó un momento en que la Iglesia resuelve llevar la radio al Arzobispado y de alguna manera encargarse de la radio institucionalmente, era de la Iglesia, pero en ningún lado decía que era de la Iglesia, era casi de un cura.

GR: Si la conocía, porque en la página institucional esta como “Radio Corazón”

SS: Bueno, Radio Corazón, es una radio barrial de bajada grande y ahora es como que hay un proceso que hace poquito que se lleva adelante, menos de un año de que se trasladó la radio, pero no importa tanto es traslado de la radio, si bien así era como suburbano, porque nadie iba hasta bajada grande a trabajar o algo, sino como que el Arzobispado se hace cargo de la radio como una radio institucional, en el marco de la ley de radiodifusión funciona como una radio de una ONG. Y esto también, la radio viene transitando como un periodo de profesionalización, empieza a trabajar gente que sabe un poco más.

GR: Como que todos los aspectos comunicacionales están en un proyecto o proceso de hacerlo crecer digamos...

SS: Si, sería trabajar un poco más seriamente.

GR: Y por ejemplo, cuando surgió todo esto, ¿hicieron alguna encuesta con respecto a la gente para ver que pensaba antes o que piensa ahora o algo?

SS: ¿Con respecto a Francisco o por los medios?

GR: Me refiero a que si la comunidad con estos cambios que están haciendo en cuanto a comunicación, la gente se acercó más por decirte.

SS: Si mira, vos sabes que es un buen tema, porque en este momento, la Iglesia está atravesando por un periodo de sínodo.

GR: Vi un informe en cuanto al sínodo que había encuestas por eso te preguntaba, porque vi un informa de la UCA que habían hecho encuestas a la sociedad y habían sacado un informe acerca de la comunicación de la iglesia en base a esa encuesta que se había realizado.

SS: Mira no sé cuál es la que vos te referís, pero bueno mira un sínodo es como una asamblea regulada y planificada, donde se abordan temas vinculados a la pastoral de la iglesia y puede participar quien quiera, que de alguna manera en realidad no es abierto, como que las parroquias postulan a sus sinodales digamos, así como si fuera al poder legislativos digamos.

Anexo 2

Entrevista a Ignacio Patat (Cura y Delegado de la Pastoral de la Comunicación) lunes 18 de abril de 2016 a las 10.30 am.

GR: En primer lugar, vi que el Arzobispado cuenta con una oficina de prensa, ¿sería acá, funciona en este lugar?

IP: Es acá si

GR: ¿Y para que fue creada, con que finalidad?

IP: no, a ver, el ámbito de comunicación de la Iglesia es un ámbito que siempre ha estado presente digamos, a ver siempre la Iglesia ha tenido la necesidad de comunicar, claramente en el proceso o en el cambio del tiempo, el modo de comunicar ha ido profesionalizándose. Ha ido tomando mayor volumen la necesidad de tener un espacio institucional. Cuando hablamos de comunicación en la Iglesia vos tenés dos ejes a cubrir, una cosa es la comunicación pastoral, digamos que eso lo realiza cada parroquia, cada sacerdote, cada movimiento, cada profesión a su manera de hacer las cosas, otra

cosa es el Arzobispado como espacio institucional, entonces cuando vos decís la Iglesia habría que definir que ámbito uno quiere decir.

GR: No, claro, el ámbito institucional.

IP: Claro, está muy bien que lo definamos, sabes porque, porque yo no comunico, o este espacio no comunica la misión de la parroquia Santa Teresita, sino que lo que nosotros hacemos como espacio, es tratar de armonizar dos cosas no? Uno es mostrar, a través de (redes sociales, de videos, bueno las redes básicamente), cual es la vida pastoral de la diócesis, funciones. Otra cosa es el espacio institucional, el espacio institucional uno es la prensa de quien preside la institución, entonces trata de mostrar sus actividades, las audiencias, a través de criterios que son, algunos permanentes y otros que varían. Entonces eso ha ido exigiendo que uno vaya profesionalizando el trabajo, antes este espacio no había, te estoy hablando de 10 años atrás.

GR: ¿La oficina de prensa esta hace poco?

IP: no, no, tiene como 3 años esta oficina de prensa, antes era mucho más casero, porque las exigencias del mundo, eran, a ver la sociedad no exigía que la Iglesia tuviese un espacio comunicacional, a ver, si bien la comunicación no es un tema nuevo en la Iglesia, una cosa es que la comunicación no es un tema nuevo, otra cosa es que cada diócesis tenga un espacio institucional de comunicación, son dos cosas diferentes. Ahí tenés que buscar documentos, busca en el Concilio Vaticano II, la comunicación en el Concilio, ahí te puede ayudar mucho la Jornada Mundial de la Juventud, de la Comunicación que son relativamente nuevas, entonces te vas a ir dando cuenta que en una institución de tantos años es un tema que tiene poco tiempo relativamente.

GR: bueno después hace cuánto tiempo funciona ya me lo dijiste, y cuáles son las funciones serian de la Oficina de prensa, más allá de redes sociales seria, por ejemplo como es la relación con los medios y demás?

IP: La función de la oficina de prensa es ayudar a que los distintos espacios comunicacionales de la vida social, conozcan y sepan que es lo que hacemos, la Iglesia y sobre todo que es lo que hace el Arzobispo.

GR: Dar a conocerlo...

IP: Exacto, esto, la Oficina de Prensa del Arzobispado de Paraná, es el espacio institucional del Arzobispo.

IP: Otra cosa es la delegación episcopal de comunicación, que es un espacio de vida pastoral, es tratar de mostrar las misiones, todas las actividades pastorales, la vida pastoral, pero la vida institucional quiere mostrar los distintos espacios que tiene la Iglesia, el área de educación, de jóvenes.

GR: Si, estuve viendo en la página web que tiene todas las áreas.

IP: entonces hoy tenés la página que cumple una función institucional, que es donde vos vas a buscar datos, tenés el Facebook que trata de ser una mesa ágil donde vos puedes ver las distintas actividades de la Iglesia.

GR: Y aparte puedes consultar o algo...

IP: Exacto, tenés el Twitter que...

GR: eso también, o sea ¿Facebook y Twitter no se crearon ahora? Por lo que vi, más o menos están hace 4 años

IP: 4 años más o menos, bueno después tenemos el fotógrafo, es decir tenemos un espacio de fotografía, después tenés la gente que hace el boletín impreso, con una tirada de 18.000 al mes, eso sale dos veces al mes, después tenés los boletines digitales que salen los martes y los jueves, tenés los boletines digitales para radios que salen los viernes.

GR: Lo de la radio también lo vi en la página web...

IP: Y después tenés la radio.

GR: ¿la radio funciona en este lugar? Y ¿cómo funciona, es decir con qué frecuencia?

IP: No, la radio funciona las 24 hs del día.

GR: ¿y todos los días?

IP: Si, de lunes a lunes las 24 horas del día.

GR: Y después, en cuanto a comunicación, ¿cambio algo desde que esta Francisco, si tomaron algo en cuanto a ideas, gestos o acciones? Tengo entendido que desde que el Obispo llegó de Mar del Plata fue el que más insistió digamos en darle mayor importancia a la comunicación. Como que no influyo nada Francisco digamos..

IP: No, el servicio digital de noticias creció con el obispo de acá, también el que le dio mucha forma a lo que hoy nosotros tenemos, es el obispo anterior Monseñor Maulión, le dio una fuerza a este espacio como ámbito de comunicación, acá a su vez trabaja el ámbito de relaciones institucionales. A ver Francisco lo que nos ayuda a ver es esta necesidad de los gestos, por ahí lo que tratamos sobre todo desde la fotografía, es mostrar gestos, por ejemplo si el Obispo fue a la cárcel, entonces no solo contarlos, sino también mostrarlos, antes capaz que lo contábamos nada más.

GR: Y aparte como sucede en el boletín al tener fotos, llama más la atención, no solamente leer sino que está bueno más dinámico.

IP: Claro, pero bueno esto también, la comunicación es algo dinámico, porque vos decís la semana pasada a esta semana cambió, entonces vas aggiornando en la medida que el otro te va presentando las necesidades.

GR: Y ustedes teniendo en cuenta esto, no existe una planificación.

IP: Depende lo que vos llames planificación

GR: Planificación tenemos tal proyecto para realizar durante este año, planificando las actividades a realizar de acá a diciembre por ejemplo. Yo vi que tenían un calendario pero en cuanto a algunos eventos.

IP: Ese calendario es el eje vertebral del área de comunicación, nosotros a partir de ahí vamos fijando las prioridades, después, en cuanto a imagen este año pusimos una prioridad, que la fotografía va estar presente en todas las parroquias o templos que son lugares de peregrinación por el año de la misericordia, La Paz, Villaguay, Nogoya, entonces sí o sí tiene que estar ahí. Va al lugar del Obispo, porque como criterio la fotografía va al lugar donde está el Obispo. El boletín impreso refleja las actividades quincenales para adelante, no para atrás, salvo que sea algo muy importante, si vamos para atrás.

GR: Yo tenía entendido que redactaban cosas que ya habían pasado, sería como noticias de lo que va a pasar.

IP: no, es algo como proyectivo, que es más difícil porque si vos vas a largar en esta quincena tenés que estar informado de lo que va a pasar en la segunda quincena, son muy pocas las cosas que son hacia atrás, salvo que sea algo importante, por ejemplo el tema del Sínodo, no importa porque es atemporal, entonces siempre va a haber algo del

Sínodo haya o no haya pasado, eso como primera cosa no? Lo del boletín digital que sale martes y jueves por ejemplo lo que sale el martes tiene que tener proyección hasta el jueves, lo que sale el jueves tiene que tener proyección hasta el otro martes, o el lunes, siempre para adelante. Y después por ejemplo el tema de los horarios de misa también depende de acá, y ahora nosotros lo que estamos haciendo es creando las aplicaciones del Arzobispado de Paraná donde desde esa aplicación vas a encontrar la radio, la página, los horarios de misa, es una aplicación para celulares. Eso ya está creado, falta porque se está probando en telefonía a ver si funciona, para darle la forma final y poder levantarlo.

GR: Qué bueno! Y en cuanto a los valores que intentan transmitir a la sociedad a través de los medios de comunicación?

IP: Primero lo que nosotros tratamos de mostrar es que la Diócesis de Paraná es una diócesis que está viva y que hay un montón de espacios evangelizadores dotados, que a veces la prensa normal y común, a ver no sé si es la palabra normal pero la prensa secular no le da bola, entonces hay esfuerzos muy grandes, pero que hablan de una Iglesia que vive, que todos los días trabaja y que a lo mejor no tiene prensa, no porque no le interese sino que al productor del diario no le interesa mostrar que por ejemplo se hacen tales o cuales actividades, primero porque no es una noticia amarillista, entonces al no ser noticia amarillista no tiene cabida. Entonces como primera cosa nosotros tratamos de mostrar que Paraná, como iglesia particular es una Diócesis que no se ha detenido y que sigue generando actividades. Pero también yéndonos a la otra parte que es la vida pastoral, tratamos de que el ámbito de prensa sea una mesa común, en donde yo pueda brindar información, y también tomar información, digamos esta imagen de la mesa común es muy fuerte, un espacio de intercambio. Y como objetivo llegar al último, es decir si hay alguien que no me conoce, darme a conocer, yo tengo que hacer el esfuerzo de llegar al último digamos, y tratar de contar todo lo que se pueda.

GR: Además, por lo que vos me estas contando y por lo que vi, tienen diversos medios como la radio, el boletín, Facebook, twitter, es decir que hay muchas ramas como para llegar a todos.

IP: Si, si esa es la idea.

GR: En cuanto a Facebook y Twitter, ahora se le da mayor importancia, porque por lo que vi, ahora se realizan publicaciones más frecuentes digamos en comparación del principio.

IP: Y lo que pasa que es nos vamos adaptando, hoy por ejemplo no puedes pasar un día sin subir algo.

GR: como que lo mantienen actualizado. Y en cuanto al Sínodo, estuve viendo que se realizó una encuesta a la sociedad para ver la situación actual en la que se encontraba, y estuve viendo los resultados también que surgieron de esa encuesta. ¿Se está realizando algo en cuanto a eso?

IP: A ver, lo que se hizo es para ver donde estamos parados, como para comenzar el proceso del Sínodo, el Sínodo está en pleno proceso, por lo tanto hay que esperar que termine en Octubre de este año.

GR: Es decir una vez que terminaría el Sínodo, se comienzan a ver las distintas cuestiones.

IP: Vamos a ver las distintas cuestiones, como trabajarlas, porque en base a esas cuestiones que están tratando temas puntuales, digamos las modificaciones vendrán después, si es que las hay o que se justifican, que a veces por ejemplo dicen me aburro en la misa, pero a ver no es un cumpleaños, eso es muy subjetivo “fui a misa y no sentí porque el cura no me llegó” y bueno pero es muy subjetivo porque como hago para que vayas a misa y el cura te llegue, o “fui a misa y el cura un chavacal porque tocó la guitarra se puso a cantar.

GR: es relativo.

IP: Claro hubo un cura una vez, que uso un lavarropas para mostrar cómo se lava y se produce el cambio haciendo referencia, estoy dando un ejemplo de lo que paso en otro lado, que como no es de Paraná lo puedo contar, pero que pasa, para que veas que fue tan fuerte lo que vieron que llego afuera de la ciudad y de la diócesis, por eso como hacemos para conformar.

GR: Bueno en cuanto a la misión ya me la dijiste hoy, y ¿la visión que ustedes tienen?

IP: A ver, la misión, ya maso menos te lo dije, la visión que es una pata fundamental en todo trabajo profesional misión, visión, valores. La visión es la idea de llegar al último,

lograr un espacio cada vez más profesionalizado, poder estar a la altura de cualquier otro ámbito profesional, sabiendo que nuestra brecha, a ver, el nicho en el cual nosotros queremos alojarnos es muy puntual, pero creemos que en una mirada retroactiva, una mirada hacia atrás creemos que el espacio institucional ha crecido, no es lo mismo años atrás que hoy, los servicios que nosotros ofrecemos están a la altura de las circunstancias, evidente que queremos ofrecer más servicios, y que los tenemos en carpeta como por ejemplo el espacio de video, de lograr hacer en la radio no solo una nota radial sino una nota en imagen para poder subirla, pero bueno estamos trabajando en la idea de poder tener espacios radiales filmados por internet, entonces vos puedes abrir y ver las personas que están trabajando en el espacio de la radio, en el estudio, todos son como ideas, pero que todo exige dos cosas: exige profesionalismo primero, y segundo dinero. El ámbito de comunicación no es un ámbito barato.

GR: ¿Y quién sustenta todo eso?

IP: La vida, digamos, la gente. Por el espacio de comunicación, como toda opción, también supone la caja, entonces en esto uno agradece mucho al Obispo actual, se agradece mucho al Obispo anterior, porque han visto la necesidad de tener un espacio a la altura de las circunstancias. Que vos que estudias Relaciones Públicas, sabrás que quien conduce las instituciones son personas que no nacieron ni crecieron viendo la comunicación como un eje vertebral como un diálogo, sino que dice la gente mayor, que la comunicación es periodista, cuando la comunicación es mucho más que un periodista, que un canal. La comunicación es esta mesa común, es llegar al último, es tratar de favorecer el dialogo entre los actores que implican las instituciones, cambiar el paradigma de comunicación hacia afuera, comunicación hacia adentro existe.

GR: Volviendo al tema de redes sociales, ¿quién las maneja? ¿Vos?

IP: Si, bueno depende a ver, yo tengo la última palabra, sobre lo que se sube y el modo que se dice, somos un equipo, y todos tienen acceso a las redes sociales, a la página, pero todos primero ya nos conocemos el criterios que nos conduce, entonces ya saben que tal cosa no va o no lo pueden subir porque se los voy a bajar.

GR: ¿Y antes de subir algo te consultan a vos?

IP: Si, por ejemplo fotografía, que título le ponemos a donde fui hoy, y como yo se a donde fue hoy le digo ponerle tal título, o por ejemplo el boletín impreso, antes de

mandarlo al diario, a quien lo redacto me lo manda a mí, lo miramos y le damos el ok. Entonces es un trabajo en equipo.

GR: ¿El equipo quien lo conforma?

IP: Lo conforma Sebastián Sarubi, Emanuel (fotógrafo), Mariana Madariaga, ella hace los boletines impresos y los boletines digitales, es la mesa chica de la oficina de prensa en cuanto al ámbito institucional, si vamos a la mesa grande del trabajo para pensar la comunicación en lo macro, esta Hernán Arismendi que es el director de la radio, que si bien la radio es de este espacio, tiene una persona a cargo, después Geraldine Bressan y Matías Montan ellos son Licenciados en Comunicación y el otro es locutor para la radio, y Walter Cepelotti que es un encargado en sistema que es quien nos asegura que las cosas estén subidas, que no se nos caiga la página, él es el que elaboro la aplicación para el arzobispado, y Virginia Gómez, que se encarga de la parte de horarios para misa, esa es una mesa más grande, que esa mesa grande tiene diferentes actores o para diferentes ámbitos.

GR: ¿Y en cuanto a la comunicación interna?

IP: Nosotros como equipo grande, tenemos reuniones una vez al mes, como equipo chico de la parte institucional y bueno tenemos grupo de WhatsApp, grupo en Facebook, vos haces una pregunta y ya todos te van respondiendo. Y después nos vemos acá en la oficina, porque somos todavía seres analógicos que necesitamos vernos. Eso de que del otro lado de la red estas presente no. Una vez al mes nos juntamos para proyectar un poquito lo que vamos a determinar en el mes.

GR: ¿y eso lo hablan entre todos, por ejemplo si uno hace tal sugerencia se toma?

IP: Es una mesa de trabajo, en la mesa grande las últimas decisiones las toma otro padre y yo, nos sentamos a la misma altura digamos, pero tampoco hacemos sentir como la diferencia digamos.

Anexo 3

Entrevista a Flavio Encargado de Librería “San Francisco”. Lunes 13 de junio de 2016, a las 18:00 hs.

GR: ¿Hace cuando trabajas en el Arzobispado, en la librería?

F: En la librería hace 24 años

GR: ¿Y lo conocías desde antes incluso?

F: Si, estuve relacionado desde siempre porque estude en un colegio religioso asique ahí hice mi secundaria.

GR: ¿Cómo podes definir al Arzobispado como institución? ¿Cómo una institución que busca crecer, que comunica, que no comunica, como lo definirías vos?

F: Bueno para mí es una institución, justamente el día de hoy cumple 157 años de la extensión de la Diócesis, y bueno, no se mucho de historia, pero lo que he visto desde que estoy acá es que ha habido un crecimiento de la institución, digamos en la comunicación y en todo digamos, en todos los sectores del Arzobispado que funcionan aca, sobre todo en lo administrativo, también en la relación con la comunidad.

GR: ¿Estas al tanto y conoces lo que hace el Arzobispado para comunicar su identidad?

F: Si, sí. Tiene su página web, tiene su página en Facebook, también se que hay una gacetilla digital, se manda por email, y también, no sé si se sigue haciendo pero había también una gacetilla que se pasaba por radio, una grabación digamos.

GR: Tenés idea de cómo la comunidad o la sociedad ve al Arzobispado, teniendo en cuenta también el mismo contacto que vos tenés con las personas en la librería?

F: No, eso no lo sé, otra de las cosas, volviendo al punto anterior, como canal de comunicación, es el boletín Arquidiosesano, que eso también es una buena llegada a la gente y nosotros tenemos eso si los comentarios de la gente porque nosotros lo repartimos en la librería, es de distribución gratuita y bueno la gente se interesa por conocer un poco, sobre todo la gente grande que por ahí está un poco más acostumbrada a lo que es el diario.

GR: Claro, por lo que veo buscar abarcar la mayor cantidad de canales para llegar a la mayor cantidad de gente posible, tanto a los grandes como jóvenes.

F: Claro, si si.

GR: En cuanto a lo que vos conoces, tanto desde la librería y fuera del sector, ¿hay una planificación de todo lo que se hace o simplemente se va actuando de acuerdo a la necesidad que surja?

F: No, en nuestra página de la librería no está planificado, o sea surgió como una idea tener la página, pero bueno uno la va manteniendo de acuerdo a los tiempos que tenés, cuando hay mayor cantidad de novedades de libros o en fechas específicas, por ejemplo ahora con el tema del congreso eucarístico uno también trata de publicar las cosas que han salido relacionado al congreso, o al año de la misericordia, siempre tratamos de que no sean cosas descolgadas digamos, no voy a publicar algo ahora de navidad , de acuerdo a lo que va pasando.

GR: En cuanto a comunicación externa, más allá de redes sociales, ¿conoces lo que hace el Arzobispado para comunicar, por ejemplo si participa en ferias, eventos?

F: Bueno, el Arzobispado con el tema de los secretarios parroquiales, con el tema de la comunicación y eso se hace anualmente, es un encuentro, acá en el Arzobispado, y también ayuda un poco a la cercanía de la institución con las parroquias.

Gr: ¿Y en cuanto a comunicación interna? Es decir entre todos los integrantes de acá, se van hablando para ver qué es lo que se hace, que se publica. Por ejemplo quien maneja el Facebook de la librería ustedes?

F: Si se maneja independiente, o sea independiente pero a veces cuando el Arzobispado tiene cosas importantes digamos para compartir digamos, nosotros tratamos de replicar eso.

GR: ¿Y ustedes también tienen relación con los chicos de la radio o con la de administración?

F: Si, todas las distintas oficinas que conformamos el Arzobispado, tanto educación, administración, comunicación, mesa de entrada, la radio, el archivo, estamos en continuo contacto.

GR: ¿Vos crees que son importante los profesionales de la comunicación?

F: Yo creo que sí, y aplicar los conocimientos. Y bueno a veces cada institución tiene sus cosas digamos propias, pero el aporte de los profesionales, me parece que sí porque a veces uno puede hacer algo y no tener idea de lo que está haciendo o como llegar, entonces ellos tendrán las herramientas como para saber cómo llegar más.

Anexo 4

Entrevista a Geraldine Brezan voluntaria de “Radio Corazón”. Día 15 de junio de 2016 a las 13:00 hs.

GR: ¿Hace cuánto trabajas en el Arzobispado?

GB: Bueno, yo empecé a trabajar en marzo del año pasado, de manera contratada, antes estaba porque la radio del arzobispado no sé si sabes que estaba en bajada grande, funcionaba en bajada y ahí éramos todos voluntarios, entonces yo iba una vez a la semana, era como todo más, de alguna manera desorganizado, porque capaz que yo iba un miércoles y se hablaba de la fe de Jesús, y el jueves venía alguien y hablaba de lo mismo digamos.

GR: claro, no tenía un hilo digamos de continuidad.

GB: Entonces lo que se intentó hacer es contratar personas para la mañana, como que tenga más formalidad y más utilidad, entonces nos contrataron a mí y a mi compañero Matías, que éramos dos personas que íbamos como voluntarios hacía varios años, como una especie de recompensa, pero al momento de contratar a alguien se fijaron en la gente que había trabajado durante mucho tiempo gratis porque era un voluntario.

GR: ¿Conocías antes el Arzobispado?

GB: Bueno yo al Arzobispado lo conocía de antes, siempre que estuve acá porque forme parte de la Iglesia digamos, yo cuando me vine a vivir acá a Paraná, empecé acción católica en la catedral.

GR: ¿De dónde sos?

GB: De Santa Fe, en realidad nací en Capital Federal, me crié en Santa Fe, y estoy acá en Paraná. Siempre conocí, y por ahí a varias personas, como Ignacio Patat lo conocí en acción católica, no me paso eso de venir y no saber que era, aparte en el Arzobispado de manejan así, no es que cae una persona con un curriculum y lo contratan, sino que buscan alguien de Iglesia, y en todos los lugares debe ser así.

GR: ¿Cómo podes definir al Arzobispado como institución?

GB: Yo creo que es una institución que trabaja mancomunadamente, no es como trabajar en una empresa, más allá de la relación laboral, hay algo más, por ejemplo a la

mañana temprano a las ocho se hace una oración con todos los empleados. Viste cuando ibas a la secundaria y saludaban todos, bueno acá a las 8 de la mañana, se reza, se plantean ciertas cosas, o por ejemplo cuando es el cumpleaños de alguno también se hace un ratito antes un desayuno entre todos, y eso se da de manera espontánea porque más allá de que monseñor sea la cabeza máxima en el Arzobispado, no es que hay un jefe de empleados, es como que entre todos va surgiendo, quizás entre los que son más grandes dicen que el jueves es el cumpleaños de tal y vamos a juntarnos a desayunar. Antes se hacían más cosas de ese tipo, cuando yo no estaba, dicen que antes se juntaban a comer más seguido y todas esas cosas entre todos los que trabajamos.

En si me parece una institución que tiene unos valores propios de la doctrina social de la Iglesia y que se organiza y que está siempre al servicio de la gente, no lo digo yo porque trabaje ahí, pero si yo una vez antes de entrar a trabajar acá, cuando la radio estaba en bajada necesitaba una audiencia con monseñor por un trabajo de la facultad, y enseguida nos lo dieron, no hubo ningún inconveniente, yo veo que todo el tiempo entra y sale gente que no tiene nada que ver con la cuestión o la parte de archivo también, va gente que hace tesis o consultas y bueno son abiertos y eso está bueno que una institución sea así, que tenga esa transparencia, que por ahí en los archivos también hay muchas cuestiones que por ahí dicen que están ocultos y no es así. Cuando yo hice un trabajo practico estaba haciendo sobre la dictadura, y monseñor dijo que él había ofrecido archivos sobre la dictadura a familiares y toda la gente que vengan y que los vean, como que tiene esa transparencia.

GR: ¿Cómo transmite su identidad el Arzobispado?

GB: Bueno el Arzobispado se transmite o comunica a través de los medios de comunicación, que no es poco porque tiene una radio, un boletín y todo lo que es digital, tiene la web del arzobispado y la web de la radio, que ahí uno trata de comunicar, no sé si se ocupan de comunicar que es el Arzobispado, me parece que eso ya se sobreentiende.

GR: Claro, por lo que vi en la página web y Facebook no tiene escrita la misión, visión.

GB: Pasa que el lector modelo de eso, el que entra a la página del Arzobispado sabe lo que es, es como que una escuela explica lo que es una escuela, como que uno ya lo sabe, y lo que si se ocupa mucho de comunicar el Arzobispado es que hace la Diócesis, que es

la jurisdicción que tiene a cargo digamos, todo lo que es materia de comunicación digamos se trata que salga desde la oficina de prensa del Arzobispado.

GR: ¿Planifican acciones?

GB: La planificación de acciones esta siempre, no hay nada que no se planifique, en materia de comunicación, por ejemplo a principio de año uno ya se reúne con el equipo y ya sabe más o menos cuales van a ser los lineamientos, por supuesto que te puede salir un imprevisto o cuando asumió el Papa Francisco nadie sabía que iba a suceder, pero digamos que las fechas que ya están fijas, eso se planifica todo, el Sínodo hace como 3 años que se viene organizando.

GR: Además me dijo Ignacio que tienen un calendario que sirve de estructura vertebral que en base a eso iban accionando.

GB: Claro, ahí tenés las donaciones sacerdotales, cuestiones como el pascua joven que ya se sabe en qué fecha es, la convocación universitaria, todas las cuestiones que uno ya sabe están ahí digamos, pero se da mucho el tema de la planificación.

GR: ¿Ustedes en la radio también van planificando lo que se va a decir o van al día?

GB: No, el año pasado por ejemplo nos reuníamos los lunes con el equipo de producción de la radio, y planificábamos toda la semana, y ahora lo que hacemos es, el director de la radio que es el Padre Hernán Arismendi lo va organizando solo y nos va diciendo el martes vamos a hablar de los bomberos entonces búsquense una nota se eso y nosotros vamos buscando de manera planificada. Nuestro trabajo son cuatro horas y el programa dura tres horas, tenemos medio hora antes y media hora después para producir y para programar, el fuerte de la radio es que está muy organizada y ahí está la diferencia con radio e daca de Paraná, porque yo escucho mucho por ahí otras radio y tienen eso de la boludez y una consigna y los mensajes y acá no, es todo el tiempo información, contenido, notas, hemos sacado a mucha gente como Margarita Barriento, al arquero de Patronato, al Gurí Martínez, a Bordet, es como que se trabaja mucho en la producción porque queremos que la producción de los contenidos sea importante, se trata siempre de sumar un montón de voces. Uno siempre que va a un medio de comunicación hay una línea, hay cosas que se ubica porque se adecua al medio, porque si estoy hablando e un medio católico no puedo estar hablando de ciertas cosas, pero más ala de esa línea, no hay temas que no se puedan hablar, eso es importante y que no en todos los medios pasa. Por ejemplo nosotros, los casos complejos que vive la Iglesia,

lo que pasó con Ilarraz, o lo que paso con Moya se hablaron, se dialogaron y monseñor fue y hablo y manifestó lo que pensaba, y eso como que te da mucha libertad, siempre que no sea hable inmediatamente. Por ejemplo que un jueves salió lo de Moya y no se habla ese mismo jueves, pero si se espera, se analiza, se reza también y luego se comunica y se habla y se mandan comunicados oficiales. Y lamentablemente los medios de comunicación de acá de Paraná muestran eso, dicen que la Iglesia esconde cosas, que la Iglesia no habla.

GR: Claro, tenía entendido que no tienen mucha relación con los medios, en cuanto al diario por ejemplo que no se genera obtenido que les pueda llegar a ser de interés o servir para sacar una noticia.

GB: Y no, porque a ellos le interesa cuando nosotros hablamos con Monseñor de lo que paso con Ilarraz, pero cuando hablamos con monseñor de la patronal no les interesa digamos, porque es una cuestión que su lector modelo no le interesa.

GR: ¿Y solamente los diarios o los canales también?

GB: canal 9 y canal once vienen cada tanto, por ejemplo cuando la radio se vino al arzobispado hizo también notas, pero el tema con los medios es que ellos como todo medio de comunicación intentan seguir repitiendo algo que no es así, por ejemplo cuando se saó todo lo de los abusos en los seminarios, había una fiesta acá no me acuerdo si era la patronal o cual, entonces estaba monseñor hablando de la patronal y abajo en el titular decía “abusos en el seminario” y no estaba hablando de eso.

GR: ¿Cómo desarrollan la comunicación interna?

GB: hay un grupo interno de Facebook, que estamos todos los empleados. La relación que hay con la librería y las distintas áreas del arzobispado es como más de relación social, o por ahí cuando hay algún evento o algo lo publicamos en la radio, por ahí lo que es comunicación nuclea la organización de lo que tenemos que publicitar, el Sínodo pasó por la radio, por el boletín y por todos los medios.

Bibliografía

Libros

BENEDICTO XVI: *XIII Asamblea General Ordinaria, La nueva evangelización para la transmisión de la fe Cristiana. Instrumentum Laboris*. Vaticano, 2012.

Extraído de
http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_sp.html

BINENFELD, Aaron: *Alcances de la profesión de Relaciones Públicas*. Selecciones de Relaciones Públicas, 2009.

BLANCO, Lorenzo: *Planificación Estratégica de Relaciones Públicas*, Ugerman, Buenos Aires, 2000.

CAPRIOTTI, Paul: *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992.

CAPRIOTTI, PAUL: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, 1999.

CAPRIOTTI PERI, Paul: *Branding Corporativo*. Colección libros de la empresa. Santiago, Chile, 2009

CEES, Van Riel: *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.

CODINA, Mónica: *Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad*. Doxa Comunicación. 2006. Extraído de revista internacional de Relaciones Públicas:
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5105788.pdf>

COSTA, Joan: *Imagen corporativa del siglo XXI*. La Crujia Editores. Buenos Aires, 2003.

CYMERMAN BENARROCH, Henrique: *Entrevista al Papa Francisco*. Vaticano, 2014.
Extraído de:
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20140612/54408951579/entrevista-papa-francisco.html>

ELIADE, Mircea: *La Iglesia como Institución Social*, 1987. Extraído de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo2.pdf

FICHTER, Joseph: *Sociología*, Herder, Barcelona, 1974.

FRANCISCO: *XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Vaticano, 2014. Extraído de https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html

FOLEY, John. P: *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Jubileo de los Periodistas. Ética en las Comunicaciones Sociales*. Vaticano, 2000. Extraído de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html

GRUNIG, James. E: *Managing Public Relations*, Orlando, 1984.

ILLESCAS Washington Dante: *Como planear las Relaciones Públicas*, Macchi, San Luis, 2013.

JUAN XXIII: *Concilio Vaticano II. Inter Mirifica*. Roma, 1963. Extraído de http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

JUAN PABLO II: *Catecismo de la Iglesia Católica*. San Pablo. 2000. Extraído de http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p123a9p1_sp.html

JUAN PABLO II: *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2000. Extraído de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html
https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day.html

JUAN PABLO II: *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 2000. Ética en las Comunicaciones Sociales. Extraído de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

- JUAN PABLO II: *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 1990.
Mensaje del Santo Padre para la 24º Jornada de las Comunicaciones Sociales.
Extraído de: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day.html
- LA PORTE, José María: *Introducción a la comunicación institucional*. Palabra, Madrid, 2005. Extraído de revista internacional de Relaciones Públicas:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5105788.pdf>
- MUJICA, Jorge Enrique: *La Iglesia y los Medios de Comunicación*. 2013 Extraído de <https://es.zenit.org/articles/la-iglesia-y-los-medios-de-comunicacion/>
- MURIEL, María Luisa, ROTA Gilda, *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*, Ciespal, Quito, 1980.
- SABINO, Carlos: *El proceso de Investigación*, Lumen, Buenos Aires, 1996.
- SCHVARSTEIN, Leonardo: *Psicología social de las organizaciones*, Paidós, Buenos Aires, 1995.
- SOTELO, Joaquín. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel. Extraído de revista internacional de Relaciones Públicas:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5105788.pdf>
- SUAREZ, AMADO A., & CASTRO ZUÑEDA, C: *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 1999.
- TROTTINI, A. M (2013): *Técnicas de la Investigación educativa*. Cuadernos de Clase. Profesorado Universitario. Universidad Abierta Interamericana. Sede Regional Rosario.
- WILCOX, Dennis: *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*, PEARSON, Madrid, 2012.
- XIFRA, Jordi: *Las relaciones públicas*, UOC, Barcelona, 2008.