

Imagen Institucional y Comunicación en Fe y Alegría Venezuela

María Fernanda Sosa y Sylvia Paúl de Oteyza

Fe y Alegría Venezuela

I. ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

1.1. ¿Qué antecedió a la experiencia?

Fe y Alegría Venezuela, por ser la primera en fundación, tiene una experiencia más larga en el uso de la imagen y las comunicaciones institucionales. Los antecedentes de esta experiencia están en las motivaciones mismas de la fundación de Fe y Alegría, en las realidades de las desigualdades sociales y la injusticia educativa; están en las necesidades que fueron surgiendo en cuanto a recursos económicos, humanos y de todo tipo a medida que se creaban nuevas aulas y nuevas escuelas; y están también en la visión de un movimiento “*al servicio de muchos*” que también necesitaba y necesita el apoyo de muchos.

1.2. ¿Para qué se la concibió?

El P. José María Vélaz, desde un comienzo, concedió como primera importancia “la promoción ideológica de Fe y Alegría”; consideraba que esta era una de las principales tareas de las direcciones nacionales.¹

Por promoción ideológica, Vélaz entendía la transmisión del mensaje institucional al gran público como estrategia para lograr, en primer término, la concienciación de la sociedad sobre la injusticia imperante en el acceso y la calidad de la educación; en segundo término, la voluntad del gran público a favor de Fe y Alegría, traducida en mayores amigos, colaboradores, aportes económicos, etc.

Desde muy temprano, el Fundador comenzó a explorar y a explotar el uso la comunicación y la imagen para promover una “red de relaciones humanas” en medios públicos y privados. Entendía que:

*Las relaciones personales que busca y sistematiza Fe y Alegría son la fuente de todos sus recursos. La verdad y la realidad nos muestran que, aunque se habla de recursos humanos, económicos, sociales, políticos o publicitarios, éstas son meras distinciones de razón, si las comparamos con los recursos humanos de cuya decisión y de cuyo amor brotan como frutos todos los demás.*²

En la fundación de las nuevas Fe y Alegría, Vélaz siempre cuidó que se dedicara alguna persona y en lo posible se estableciera una oficina para promover la imagen del movimiento y establecer una propia estrategia de comunicación. El elemento visual aglutinante fue la imagen del corazón con los tres niños. Y en muchos países “La Rifa” fue una de las primeras prácticas que movía, al mismo tiempo, buena voluntad y apoyo económico. Sin embargo cada país fue experimentando diversas estrategias y mensajes.

¹ J.M. Vélaz (1967. “Oficinas de Promoción de Fe y Alegría”.

² J. M. Vélaz (1977). “Fe y Alegría. Red de relaciones humanas”

1.3. ¿Dónde y cuándo se realizó?

En este documento presentamos la experiencia de Venezuela. Son 53 años de historia. Imposible reconstruir y explicar con justicia el camino andando por muchos para consolidar la imagen pública que tiene hoy Fe y Alegría de Venezuela. En especial, el aporte personal del Fundador y de quienes le fueron sucediendo en la dirección del Movimiento, principales comunicadores y formadores de la imagen institucional. Por otra parte, una rápida inspección de los archivos documentales y fotográficos nos dice de la diversidad de estrategias, materiales y medios utilizados. Algunos han permanecido; otros han quedado como muestras de una historia. Sería materia de un trabajo de investigación reconstruir la evolución.

Sin embargo, en ese andar han quedado lecciones y prácticas consolidadas, otras que estamos probando y construyendo para explorar horizontes. En conjunto, constituyen para nosotros, en Fe y Alegría Venezuela, una práctica apropiada de gestión que responde a nuestro contexto.

En este documento ofrecemos una sistematización de lo que hoy hacemos. Creemos que en el camino hemos ido innovando y en este sentido hemos construido una práctica significativa que cada día nos aporta resultados que apreciamos son de mayor eficiencia, calidad e impacto.

1.4. ¿Para quiénes y con quiénes?

Todo el trabajo de Imagen Institucional y Comunicación de Fe y Alegría Venezuela se realiza en primer término a favor de las personas a las que servimos, para asegurar la posibilidad, continuidad y expansión de la educación que ofrecemos y de nuestros programas de promoción social; en otras palabras, para procurar la sostenibilidad social y económica del Movimiento. Pero también se hace como medio para llegar al gran público e incidir en sus valores, para crear conciencia y mover voluntades para la transformación de nuestras sociedades.

Es un trabajo que se realiza institucionalmente, en el que participan todos los niveles de la organización y colaboran una multitud de personas: la Junta Directiva, la Dirección Nacional, las Oficinas Zonales, las radios, los centros escolares, las comunidades educativas, etc. Trabajo que es apoyado por un muy pequeño equipo de personal técnico y voluntarios, con mucha colaboración de individuos y empresas amigas que aportan creatividad, recursos, espacios en medios, etc. Colaboración que a su vez es producto del mismo esfuerzo de Imagen Institucional y Comunicación.

1.5. Propósitos de la sistematización

Apreciamos que nuestras prácticas tienen posibilidades de replicabilidad. La intención de este trabajo es explicar la experiencia venezolana, para que otros países puedan tomar o adaptar de ella, hasta donde sea posible, en cada una de sus realidades.

Buscamos también que la sistematización pueda ayudar al intercambio de ideas y experiencias sobre el tema, para enriquecernos mutuamente de las valiosas experiencias que seguramente existen en todas las Fe y Alegría.

II. QUÉ Y CÓMO SE HACE

A continuación ofrecemos el relato de un conjunto de prácticas representativas de la experiencia de Fe y Alegría Venezuela. Todas ellas tienen como marco teórico una concepción de la imagen institucional y de la comunicación que hemos ido elaborando y depurando con la práctica. Se parte también de una serie de supuestos o hipótesis de acción que sirven de guía para constantemente revisar avances y decidir qué de nuevo hacer o qué cambiar.

Esta revisión ocurre no a través de procesos formalizados o estructurados. Ocurre constantemente en los espacios de planificación, comunicación y revisión periódica de la gestión institucional, a través de la reflexión colectiva, la interpretación de lo ocurrido en los procesos y el intercambio de impresiones. Sin explicitarlo, las nuevas decisiones llevan carga evaluativa. Así, lo que hacemos hoy es producto de un “aprendizaje organizacional”, se trata de conocimientos socialmente construidos.

Explicaremos brevemente los elementos principales de nuestro marco teórico. Luego presentaremos las distintas prácticas tratando en lo posible de introducir elementos de análisis e interpretación. Al final se presenta un balance de los resultados y lecciones aprendidas.

2.1. Marco teórico: conceptos e hipótesis principales

La imagen de Fe y Alegría es la razón más poderosa para que la gente confíe en ella, tanto para el intercambio con los sectores público y privado como para afianzar noción de pertenencia a los integrantes de la institución.

La imagen institucional es una representación simbólica que coloca en la mente del público una idea abstracta de lo que hace la institución, de su misión y objetivos. Las representaciones simbólicas casi siempre son simplificaciones de las figuras que al ser repetidas se convierten en representación de la institución en sí.

En Fe y Alegría Venezuela entendemos por “comunicación” el conjunto de acciones que tienen como objeto afianzar una imagen institucional adecuada a la institución para establecer lazos entre lo que la institución es y lo que la gente ve.

Para toda organización la comunicación es una herramienta poderosa. Es importante que tengan la capacidad de utilizarla a favor de sus objetivos, sean estos afianzar la imagen de la organización entre sus miembros, en la comunidad, obtener recursos, contar con un número mayor de voluntarios o brindar su ayuda a un número mayor de personas.

Partimos en nuestro trabajo de los siguientes supuestos:

Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la institución, a las que damos el nombre de cultura institucional. En Fe y Alegría surgen de nuestro Ideario. Incluye un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas por las que se rigen los miembros del movimiento y que se refleja en sus comportamientos.

Si el ideario de Fe e Alegría presenta lo que el movimiento quiere ser, la cultura institucional es aquello que la institución realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión de la cultura de nuestro movimiento es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia efectiva de imagen y comunicación.

Las campañas contribuyen a afianzar esta imagen o conjunto de imágenes en la mente del público fijando una percepción de valores, además de lograr la propia finalidad de cada una de las campañas: difusión, información o recaudación de fondos. Por ejemplo, los rasgos de la imagen a manifestar serían:

- Movimiento educativo y de promoción social
- Cercanía con los niños, jóvenes y adultos
- Carácter popular
- De larga trayectoria
- Seriedad en su gestión
- Calidad de su educación
- Orientada a preparar para la vida
- Ligada a la capacitación para el trabajo
- De gran eficiencia en el uso de los recursos
- Excelente reputación

2.2. La creación de la imagen simbólica de Fe y Alegría: su logotipo

Desde la fundación de Fe y Alegría, el padre José María Vélaz tenía muy clara la importancia de la imagen de esta red de escuelas que él quería desarrollar. Primero, en los mensajes promocionales, hablaba solamente de su nombre “Fe y Alegría” y luego, muy temprano, junto con el nombre comenzó a usar el logotipo del corazón. Este logotipo es, sin duda, el elemento que identifica nuestra institución. Su origen no lo tenemos del todo claro; en una época se hablaba del dibujante venezolano Pepe Blanco, quien ayudó mucho al P. Vélaz, pero él mismo desmiente esta versión. Existen dibujos provenientes de Perú realizados por un arquitecto, pero no creemos que sean del logotipo original, sino un intento posterior para hacer “artes finales” para su reproducción. El origen del corazón es incierto.

En general, hoy en día, el logotipo de una institución cumple una función prioritaria, la representa y la identifica. Después de todo, la institución no es solamente la gente que la integra, tampoco los edificios que ocupa, porque podría mudarse y continuar siendo la misma institución, ni siquiera los programas que ésta desarrolla, que podrían cambiar y la institución continuaría. La institución es una abstracción que se construye en la mente de las personas que interactúan por algún motivo con esa organización. Por esto podemos entender que los símbolos que identifican esa abstracción sean tan importantes.

El alcance que ha logrado la imagen institucional de Fe y Alegría en Venezuela se debe en mucho al manejo del logotipo a lo largo de los años. Desde la aparición del ya reconocido corazón con los tres niños adentro, en los años sesenta, la imagen ha penetrado y recalado. Al principio se usaba solamente en las fachadas de las escuelas para identificarlas, después en los boletos de la rifa y poco a poco en el resto de materiales impresos, uniformes, banderas y otros productos que se usan en la comunicación.

Con el nacimiento de la Federación Internacional de Fe y Alegría se hizo el esfuerzo de investigar la trayectoria gráfica del logotipo. Desde la Secretaría de la Federación se recopiló material impreso de varios países y de diferentes años con el fin de buscar cuál era el logotipo “original”. En Venezuela hicimos un estudio comparativo de materiales impresos y fotografías donde aparecía el logotipo. Buscamos los elementos comunes a todas las interpretaciones y las diferencias

Este estudio realizado con ayuda de diseñadores resultó en la imagen que usamos hoy en día y llevó a la unificación de la tipografía para los diferentes idiomas en que se usa el nombre. También se produjo en ese momento un “manual de uso” del logotipo que fue distribuido a los diferentes países con instrucciones para la aplicación de cada norma.

Este símbolo que representa a la institución no es un adorno estético, sino que –en teoría– resume los valores que la institución promueve. Hay muchos símbolos que no representan nada figurativamente pero que su uso repetido, asociado al nombre de la institución o empresa, con el tiempo se convierten en representación de esos valores.

El corazón que caracteriza a Fe y Alegría contiene tres figuras tomadas de la mano, dos niños y una niña, dibujados en trazos sencillos y sin detalles, símbolos que representan la función que la institución realiza. No expresa educación en sí, pero sí cariño, equidad e inclusión (¡nada menos que dentro del corazón!). El color rojo es un color fuerte, atractivo, impactante y fácil de identificar. No en balde se usa para las señales de tránsito que requieren mayor atención.

En Fe y Alegría hemos adoptado el uso de nuestro logotipo con la misma pasión que hacemos el resto de las tareas, por lo que lo vemos dibujado en las paredes de los colegios, en las carteleras, en los uniformes de los alumnos y docentes y en cualquier producto que salga de las manos de nuestro personal. Se recrea en papel, plastilina, arcilla, anime y en todas las interpretaciones imaginables. Una de las ventajas de esta imagen tan sencilla es que todo el mundo la puede reproducir y casi todos la identifican aunque la reproducción no sea fiel: un corazón rojo con tres niños adentro es Fe y Alegría.

Aunque su uso por parte de los niños puede y debe ser libre, la organización está obligada a mantener unos estándares de reproducción de su logotipo en los materiales institucionales, estos son los materiales que salen firmados o editados por Fe y Alegría: libros, revistas, calendarios, folletos, papelería institucional, cartas, letreros que identifican las oficinas, señalización, transporte y otros que sean producidos por parte de las oficinas nacionales o regionales.

Todavía hoy día existe una variedad de interpretaciones del logotipo Fe y Alegría y sus usos son demasiado libres, por lo que se requiere hacer una campaña interna de educación sobre la imagen, su importancia y su uso.

2.3. Las Campañas de Fe y Alegría

Las campañas realizadas en Fe y Alegría sirven para estar presente en la colectividad y proyectar su Imagen Institucional, su misión y su desarrollo. A través de ellas se dan a conocer los resultados positivos de su gestión y sus necesidades existentes así como también se utilizan para ofrecer espacios para la colaboración tanto a nivel personal como empresarial y gubernamental. En cada campaña se enfatiza el tema educativo, sus problemas e importancia y a través de ellas se atraen nuevas voluntades.

Hay campañas anuales: Invasión Educativa de las Radios, Rifa, Agendas; permanentes: Becas, página web, avisos para revistas, boletín En Confianza; puntuales y ocasionales: aquellas que le presentan a Fe y Alegría agentes externos o cuando existe una posibilidad de promoción como son los avisos en revistas, cuñas en los medios donde queramos dar algún mensaje particular o también la realización de algún micro específico. Para todas existen propuestas y estrategias definidas en base a la cultura organizacional de la institución. Todas van dirigidas a mantener la presencia y acción de personas y grupos comprometidos en las comunidades que atiende, en los sectores oficiales y en la sociedad así como también para obtención de

recursos. Para ello se utilizan los medios de comunicación social y todos los materiales de promoción para la efectividad de dichas campañas.

Una de las premisas que tenemos en Fe y Alegría Venezuela es gastar “cero” en los materiales de promoción para la institución. Con el tiempo hemos logrado sistematizar la promoción de las campañas distribuidas a lo largo del año, con el objetivo de repetir el procedimiento anualmente o tenerlas a mano cuando se presente la necesidad de implementar alguna campaña ocasional.

Para todas las campañas se utiliza la misma imagen en todos los productos. Para llegar a esa imagen se siguen los siguientes pasos:

- a) **Definición del lema e imagen.** Todos los años, en junio, hacemos una reunión con el departamento de Relaciones Institucionales para definir el motivo y lema que van a definir la imagen del año siguiente. Analizando el entorno y haciendo el ejercicio de ubicarnos en lo que será un tema sensible en el futuro, buscamos una imagen y una frase que pensamos resume el mensaje que Fe y Alegría quiere transmitir el año siguiente. Se hace una consulta a los directores de zona y programas y se llega a una idea final. Una vez definido el lema, se empieza a desarrollar el material que se empleará el año siguiente.
- b) **Diseño de afiche y boleto de la rifa.** Un diseñador gráfico dona el diseño del afiche una vez aprobado el lema y la foto. El afiche es la pieza principal de imagen durante la campaña. La imagen es adaptada por el diseñador para ser impresa en el boleto de la rifa. La impresión de los boletos se empieza en el mes de agosto. Es interesante destacar que Fe y Alegría paga por la impresión de los boletos, pero los afiches son un donativo que anualmente hace una imprenta amiga.
- c) **Diseño de otros productos.** Todas las campañas de un determinado año usan la misma imagen gráfica. Para esto, el diseñador adaptará la imagen según cada caso: planillas de la campaña “Becas”, el cabezal de la página web, las agendas, avisos para revistas, memoria anual y otros productos *ad hoc* que sean necesarios. Los materiales impresos, con frecuencia, son donados por diferentes imprentas.

A continuación describimos el proceso de las campañas más importantes que realizamos anualmente: La Invasión Educativa de las Radios, la Rifa, Las Becas, así como la descripción de otras campañas.

2.3.1. Invasión Educativa de las Radios

Desde 1996, cuando se hizo el Lanzamiento de la “Campaña de Conciencia Nacional”, se utilizó la radio como plataforma para un acto público que llamamos “Invasión Educativa de las Radios”. La idea es que Fe y Alegría, a través de sus voceros más calificados (directores, maestros, padres y representantes e invitados especiales), se presente en la mayor cantidad posible de estaciones de radio a nivel nacional, promoviendo un debate público acerca de algún tema educativo previamente escogido y analizado.

Aunque mantenemos el nombre “Invasión de la Radio”, en los últimos años se ha logrado entrar también en otros medios, especialmente canales locales de televisión, y en los medios impresos que hacen la cobertura de la invasión. La presencia de la gente de Fe y Alegría en todos los medios de comunicación nos permite anunciar el arranque de la campaña Rifa que empezamos a vender en enero.

La Invasión Educativa de las Radios tiene lugar la última semana de enero. Se realiza en todas las zonas y la oficina nacional apoya a la zona Caracas por ser la más numerosa en emisoras y programas.

Esta campaña no involucra desembolso de fondos de parte de Fe y Alegría: el trabajo lo asumen las diferentes personas que se hacen responsables en cada zona y el material lo reproducen las emisoras y cada uno de los voceros.

Objetivo General: Abrir un espacio para hablar al país sobre temas educativos, crear conciencia y presentar propuestas. Ofrecer al personal docente, administrativo, obrero y alumnos la oportunidad de expresar sus vivencias en medios de comunicación y de esa manera lograr la inducción institucional.

Objetivos específicos:

- Crear imagen pública de la Institución Fe y Alegría.
- Dar relación de logros, proyectos y necesidades.
- Lograr inducción al personal de Fe y Alegría

Organización / Plan de Actividades

a. Planificación: Precampaña

Octubre:

- Definir fecha: generalmente un miércoles de la última semana de enero.
- Definir tema: es responsabilidad de la reunión de directores de zona definir un tema que sea preciso y puntual, pues igualmente se diluye a lo largo de las entrevistas.
- Comprometer a persona responsable de desarrollar el tema en un documento completo que será distribuido a los voceros y periodistas. Dependiendo del tema, esta persona será un docente, director o académico cercano a Fe y Alegría.
- Conformar un equipo de una o dos personas por zona para llevar a cabo la campaña.
- Hacer contacto con el IRFA correspondiente en la zona. Enviarle la carta invitándolo a participar. Obtener su respuesta-compromiso. Ellos pueden ayudar a ubicar las emisoras de radio y programas locales con los nombres de los periodistas y productores.
- Conformar un listado de voceros para las entrevistas por la radio. El equipo necesita listado de docentes y otras personas que puedan ir a las radios para dar sus testimonios.
- Los voceros que participan son generalmente maestros de Fe y Alegría y algunas personas vinculadas al tema educativo cercanas a Fe y Alegría. A todos los voceros se les entrega el mismo material para las entrevistas.
- Elaborar listado de emisoras y programas basándose en directorios que ya existen y apoyados en la escucha de los diferentes programas para tener la información actualizada.

Noviembre:

- Preparar cartas tipo para ser enviadas a los productores independientes, conductores de programas y a los jefes de prensa. Esta carta informa sobre el tema escogido y los invita a ceder sus espacios para Fe y Alegría el día escogido para la invasión.
- Repartir el material desarrollado a las direcciones zonales y éstos a su vez a los docentes para su reproducción y estudio.

Diciembre o enero:

- Elaborar e imprimir las cartas de invitación, en los últimos años estas cartas se envían en formato digital.
- Llamar a los principales programas de opinión para reservar el día del programa y enviar a los productores la información de los voceros que asistirán a la entrevista.
- Actualizar una hoja con datos generales sobre Fe y Alegría (estadísticas, programas, fechas y noticias recientes) que será entregada a todos los voceros que asistan a los programas para que todos compartan la misma información.

b. Campaña

Enero:

- Repartir las cartas con el documento donde se desarrolla el tema para todos los periodistas.
- Hacer las llamadas a productores y concretar los programas de opinión y el nombre de la persona de Fe y Alegría que asistirá a sus espacios.
- Hacer las llamadas a los jefes de información de las radios y entregarles, vía correo electrónico, una nota de prensa con la explicación del Programa y las notas de prensa de las últimas noticias sobre educación, para empezar la promoción.
- Producir micros de promoción en Radio Fe y Alegría y pedir a las emisoras amigas que los transmitan y de esa manera informar a los radio escuchas sobre la próxima campaña. También existen micros variados de productores independientes a los que se le hace la invitación para que ese día lo dediquen al tema propuesto.
- Hacer llamadas a los diferentes invitados que interesa que participen y determinar su horario de disponibilidad para así ubicarlos en los diferentes programas. Para este propósito se han elaborado con anterioridad unas planillas que los encargados de la campaña a nivel de zona deberá llenar con los datos de los posibles participantes.
- Elaborar una lista de los diferentes programas, emisoras y horarios, y sus respectivos invitados. Este cuadro lo hacemos por hora y por programas y lo enviamos a todas el personal para que puedan hacer seguimiento de la programación.

c. Día de la Invasión:

Desde tempranas horas de la mañana hasta la noche, los equipos hacen seguimiento de los programas y las entrevistas para saber si se han cumplido las transmisiones como fueron planificadas y para calificar a los voceros.

d. Post campaña

- Elaborar y enviar una carta o tarjeta de agradeciendo a todas las emisoras y a su personal, por su colaboración. Hoy en día este proceso se hace casi en un 100% por vía de correos electrónicos.
- Llamar a los diferentes invitados para agradecer su participación en los programas.
- Evaluar metas alcanzadas, desempeño de personas involucradas y eficiencia de la operación. Ubicar fallas, errores y nuevas ideas para la implementación en la próxima Invasión.

2.3.2. Campaña Rifa

Objetivo: Obtener recursos económicos a través de la venta de boletos principalmente por parte de los integrantes de las escuelas de Fe y Alegría y con la ayuda de colegios privados, particulares y empresas. Aunque la venta de boletos se hace con el fin de recaudar fondos, se ha convertido en nuestro principal medio de promoción. Es difícil encontrar en Venezuela personas que no recuerden haber comprado –o vendido– boletos de la rifa. Como explicamos anteriormente, lleva el lema y la imagen del año a millones de personas.

La impresión de los boletos de la rifa la paga la Oficina Nacional, quien cada año se reserva un porcentaje del dinero obtenido por la venta de los boletos para la compra de los premios, la impresión de los boletos, la publicación de los resultados y otros gastos relacionados, para la rifa del año siguiente.

El espacio para el programa de televisión donde se transmite el sorteo fue durante muchos años en el canal del estado. Luego incursionamos en un canal privado por varios años con excelentes resultados. Debido al cierre de ese canal, este año nos acercamos a otro canal más pequeño que también nos cedió una hora, además de los minutos adicionales para el sorteo. La donación de estos programas incluye promoción, decorado, talento y tiempo de transmisión. A cambio de esto Fe y Alegría imprime el logotipo del canal en los boletos que salen a la venta.

La Campaña Rifa comienza inmediatamente a nivel nacional después de finalizada la Invasión Educativa de las Radios. La Rifa se realiza en marzo o abril, dependiendo de las vacaciones de Semana Santa.

a. Pre-campaña

- Agosto y septiembre: Definir la fecha del sorteo, contactar al canal de televisión, y seleccionar premios, para imprimir la boletería.
- Septiembre: Comenzar las negociaciones para la compra de los premios que se hace efectiva en diciembre.
- Agosto: Gestionar los permisos en el Ministerio de Fomento y la exoneración de los impuestos en los Concejos Municipales.
- Octubre: Hacer los contactos con los colegios privados colaboradores en la venta de boletos de la rifa, así como empresas e instituciones amigas.
- Enero: Reparto de la boletería y afiches a los colegios y oficinas así como a los colaboradores fuera de la institución. Promoción en la Invasión de la Radio.
- Febrero: Planificar el programa de TV con productores que nos asignan las televisoras.
- Febrero, marzo y/o abril: Presencia en los medios de comunicación con el tema de la rifa (cuñas, programas de opinión) y promoción del programa.

b. Día de la rifa

- Llevar extremo control con los boletos ganadores.
- Publicación el mismo día de los resultados en la página web de Fe y Alegría.

c. Post-campaña

- Publicación la semana siguiente de los resultados en la prensa nacional.
- Entrega de los premios
- Evaluación de las metas alcanzadas, del desempeño de las personas involucradas y de la eficiencia de la operación.

2.3.3. Campaña “Becas”

Esta campaña es permanente, se implementa mes a mes. No se trata estrictamente de becar a un alumno. El nombre viene de un monto que calculamos costaría mantener por un año a un alumno en clase. Su objetivo es ofrecer a toda la sociedad la posibilidad de contribuir con la educación popular mediante donativos periódicos que en su mayoría se cargan a tarjetas de crédito.

Aunque es una campaña de recaudación de fondos, lo incluimos dentro de nuestras campañas de comunicación e imagen porque aprovechamos sus planillas para reproducir el lema del año y transmitir, a una cantidad grande de personas, información general sobre la institución.

Se promueve la donación mediante planillas como las que usan los bancos para aplicaciones de tarjetas de crédito. Los donantes escriben sus datos y lo envían por fax a nuestra oficina donde lo procesamos. Hemos hecho acuerdos con bancos importantes del país para que cubran el costo de la impresión de estas planillas incluyéndolas en los sobres que envían con los estados de cuenta de sus clientes, con lo cual garantizamos la distribución de este mensaje a miles de usuarios.

Este programa debe ejecutarse durante todo el año, aunque hacemos mayor énfasis en promoverlo después de la rifa, para que las planillas les lleguen a los clientes a finales de año, cuando la gente tiene algo más de dinero y está más dispuesta a colaborar.

Organización: Plan de actividades.

a. Planificación

- Hacer contactos con los departamentos de tarjetas de crédito de los bancos para proponer la inserción de las planillas.
- Diseñar planillas propias de FyA y colocarlas en la web.

b. Operación

- Acordar con las agencias publicitarias de los bancos cual es el mensaje del año y aprobar los diseños propuestos por ellos.
- Verificar los datos de los tarjetahabientes que respondan y agregarlos a las base de datos.
- Hacer cargos mensuales a las tarjetas.
- Incluir a los nuevos donantes en la lista de correos electrónicos para enviarles información durante el año.
- Enviar a esta lista una tarjeta de navidad.

c. Control

Hay una persona en la oficina nacional encargada de hacer seguimiento mensual a la lista de donantes y llamar a los que tengan tarjeta vencida, hayan finalizado su donativo o presenten algún problema con su tarjeta. Esta persona también envía el listado de cargos de tarjetas de créditos a los bancos.

2.3.4. Otras campañas de Imagen

Hemos tenido a lo largo de los años, muchas campañas de promoción, específicamente con el sector privado, donde se usa la imagen de Fe y Alegría y se obtienen recursos económicos para el financiamiento de proyectos concretos de aspectos específicos como becas, construcciones totales o parciales, dotaciones, mantenimiento en general, patrocinios a escuelas por empresas locales, asesorías, etc.

Para entablar una relación con el sector privado, es prioritario dar a conocer en profundidad la función que cumple la Institución, sus objetivos y sus logros y en base a lo anterior emanar la confianza requerida que les muestre seguridad en la inversión de sus recursos. Asimismo, se debe motivar y concientizar al sector privado de que haciendo donaciones, está haciendo un aporte útil al país y que tener mejores escuelas populares es beneficioso para todos.

Las condiciones para vincularse con el sector privado por parte de Fe y Alegría serían las siguientes:

- Preservar a Fe y Alegría como movimiento de educación popular integral
- Obtener recursos provenientes de diversas fuentes para no crear dependencia.
- No perder identidad ni autonomía en la negociación.
- Conocer con claridad los objetivos de las empresas, quienes las dirigen y su cultura organizacional.
- Utilizar para los materiales de promoción el Manual de uso de logotipo de Fe y Alegría

Las normas como deben regirse las negociaciones serían:

- Ubicar la especificidad de cada empresa, industria, comercio...
- Conocer sus condiciones y requerimientos.
- Definir el tipo de colaboración (especie, dinero, asesoría)
- Explorar las personas claves dentro de cada organización.
- Promocionar y proyectar la imagen de Fe y Alegría a nivel de la organización.
- Ofrecer los beneficios que revierten al benefactor.
- Ofrecer información sobre el destino de la colaboración.
- Propiciar visitas en "vivo".

Todas estas negociaciones requieren de un personal que además de entrenado en la labor, sea muy "especial": con amplia sensibilidad social y con vocación de servicio.

En los últimos años se ha dado especial énfasis en el uso de El "Manual de uso del logotipo de Fe y Alegría" el cual explica todos los puntos que hay que tomar en cuenta en los casos de utilización del mismo tanto para las promociones internas como las propuestas por el sector privado. En Venezuela hemos dado una dura lucha para impedir que se utilice el corazón con los niños de manera no apropiada. Con frecuencia hemos devuelto bocetos, detenido campañas y sostenido conversaciones con anunciantes y agencias de publicidad, para evitar que nuestro logotipo sea el motivo principal de una campaña o que se desvirtúe la imagen institucional de alguna manera.

Sabemos que estas campañas favorecen a la institución por medio de la recolección de fondos, pero no debemos permitir un uso incorrecto del logotipo. Nuestra experiencia nos demuestra que las piezas publicitarias son planteadas desde el punto de vista de las agencias que desconocen las normas, tanto las del logotipo como las de nuestra imagen institucional. Cuando les entregamos el manual y sugerimos los cambios, ellos mismos entienden nuestra insistencia en el tema de respetar el logotipo y la filosofía de la institución. Por esto recomendamos enviar el manual a las agencias o empresas con las que hagamos acuerdos para publicar campañas conjuntas así como la observancia de normas y condiciones para las negociaciones.

3. Comunicación Institucional

La comunicación institucional en Fe y Alegría se ha ido “profesionalizando” a partir de las experiencias que organizamos para la celebración de los 50 años de su fundación.

La relación con medios de comunicación siempre ha existido y con campañas como la Invasión de la Radio sentimos la mejor receptividad. Sin embargo, es difícil encontrar medios que estén dispuestos a movilizarse para cubrir las buenas noticias del día a día de la institución.

La labor informativa de las emisoras de radio del Instituto Radiofónico Fe y Alegría, con frecuencia, llenan estos vacíos y convierten a los alumnos y docentes en voceros de sus vivencias y al mismo tiempo extienden sus ondas a la comunidad. Los medios impresos y televisivos nos cubren las noticias a nivel local, pero tenemos que hacer un esfuerzo mayor para lograr poner las noticias y los debates informativos en las agendas de los medios impresos nacionales.

Para compensar este desbalance hemos ido creando varias estrategias:

3.1 Promoción para TV y cine

Todos los años nos acercamos a una conocida agencia de publicidad que es amiga de Fe y Alegría para que nos realice una campaña para medios audiovisuales, que ha sido previamente ideada por la institución. La agencia dona la creatividad y la preproducción. La producción la paga Fe y Alegría al costo a una empresa que siempre contribuye. El resultado es un spot publicitario de 20 segundos con el mensaje del año que, una vez listo, llevamos a los canales de TV para que lo difundan sin costo.

También se han producido micros y cuñas para momentos especiales como el aniversario de los 50 años de Fe y Alegría, así como mensajes navideños o especiales para la coyuntura política.

3.2. Encarte

Esta publicación fue una iniciativa que comenzó debido a que en 1999, con el deslave que sucedió en el estado Vargas, Fe y Alegría recibió una cantidad extraordinaria de dinero y en el año 2000 pensamos que debíamos rendir cuentas públicamente. Se pensó en publicar un aviso de prensa, pero la idea creció hasta convertirse en un cuerpo entero de ocho páginas en un periódico de circulación nacional, que aprovecharíamos para presentar las experiencias más significativas de Fe y Alegría en Venezuela durante ese año.

El costo de esta publicación es altísimo y los periódicos no podían donar su impresión y distribución, por lo que decidimos acercarnos a empresas cercanas a Fe y Alegría y venderles la posibilidad de patrocinar una página de prensa colocando un aviso pequeño, tipo cintillo, en la parte de abajo de cada página. En otras palabras: el anunciante paga el precio de una página entera pero aparece solamente al pie de la página. Tuvimos gran receptividad y hemos publicado anualmente, el primer domingo de diciembre, desde ese año.

El contenido de este encarte se compone de artículos que envían los directores de zonas y programas, tratando de presentar lo más “noticioso” y trascendente que haya sucedido en su zona o programa ese año, además de estadísticas y datos específicos de la institución. Un equipo de la oficina nacional, apoyado por periodistas de la oficina y de la radio redacta las noticias. Las fotografías también son enviadas por las zonas y en algunos casos nos apoyamos en fotos de prensa o fotos de nuestro banco de imágenes.

El periódico El Nacional nos pone a nuestra disposición un periodista y un diseñador para terminar el producto final que se imprime y es distribuido por el mismo periódico a nivel nacional.

3.3. Recuento

En el 2002, por razones internas del periódico que nos hace el encarte, no pudimos imprimirlo por falta de papel, pero ya habíamos recopilado todo el material y teníamos las fotos. Así que decidimos convertir toda esa información en una memoria de Fe y Alegría. Pero como el nombre "Memoria" implica rendición de cuentas y en este número solamente teníamos experiencias, le cambiamos el nombre y le pusimos "Recuento". A partir de ese año se ha convertido el material que se elabora para el encarte anual, en esta revista que llamamos recuento anual. Le agregamos estadísticas actualizadas y un directorio nacional y se convierte en nuestro principal instrumento de promoción.

Se ha creado un diseño en formato de revista que permite que la portada tenga la imagen (foto y lema) del año. Se producen unos 3 mil ejemplares que se distribuyen entre escuelas, periodistas y donantes. La impresión se hace en un papel sencillo, en blanco y negro, en una imprenta amiga que solamente cobra el costo, y la financiamos con el aporte de un banco, poniéndole su crédito en la contraportada.

3.4. Boletín "en conFyAnza" y boletines electrónicos zonales

Para una organización tan grande y con tanta variedad de actividades como la nuestra es un verdadero reto transmitir la información de actividades y noticias de cada centro o programa a todos los que trabajamos en ella.

Pensando en la creación de un boletín interno al que las zonas o centros enviaran su información, se creó el boletín "en conFyAnza". La idea era hacer un periódico mensual de dos páginas con notas muy breves que permitieran a todos enterarse sobre eventos, donaciones, premios... y que los centros que no tenían conexión a Internet pudieran imprimirlos y colocarlos en las carteleras.

La idea fue evolucionando, de un boletín interno que salía de la computadora del P. Lazcano y se enviaba a la familia, a un boletín electrónico con fotos que nos sirve de contacto con los más de 25.000 amigos que tenemos en nuestra base de datos de correos electrónicos.

El boletín mensual sirve para anunciar las campañas, para agradecer donaciones, para informar aperturas, promociones, juegos deportivos y actividades de todo el país que no podemos publicar en otros medios por falta de fondos.

El contenido, la diagramación, el diseño y el envío lo hacemos en nuestro departamento de Relaciones Institucionales. La periodista que trabaja en la oficina recibe información de las Regiones, las redacta para la página web y selecciona algunas de éstas para el boletín mensual.

Además de este boletín, que sale de la Oficina Nacional, se generan algunos boletines electrónicos internos en algunos colegios y oficinas del país que son distribuidos entre sus propias listas.

3.5. Avisos para revistas

Nuestra imagen junto con el lema del año y alguna información básica sobre lo que hace Fe y Alegría, lo convertimos en un aviso de página entera de revista. Un diseñador nos adapta el aviso a los diferentes formatos de las diferentes revistas de circulación nacional y la enviamos,

junto con una carta, a sus departamentos de publicidad. Las revistas, con frecuencia, tienen pautas que a última hora no llegan o no pueden publicar por razones técnicas, y rellenan esos espacios con avisos institucionales de FyA.

El costo de estas campañas es bajo, básicamente el costo de un CD. Todas las revistas tienen una página web con la información técnica de sus publicaciones y el nombre de la persona encargada de la venta de espacios publicitarios. Con los programas de diseño en las computadoras, adaptar el aviso a los diferentes tamaños y formatos es fácil y económico.

Esta estrategia también la usamos para periódicos y revistas afines a nuestra organización: universidades, revistas de los jesuitas o religiosos que trabajan con nuestras escuelas y revistas de anunciantes con quienes hacemos campañas.

3.6. www.feyalegria.org

La página web institucional es nuestro instrumento informativo por excelencia, aparece resaltada en todos los materiales impresos que hacemos. Es una referencia para todo el que necesita información sobre la institución, direcciones o información de los centros y oficinas, estadísticas, historia y noticias. Mantenemos la información actualizada casi a diario con la información que nuestra periodista recibe de las zonas y la que ella misma genera.

3.7. Otras campañas de comunicación

La programación completa de las emisoras de radio de Fe y Alegría se constituye en difusión permanente de imagen y comunicación de la institución. Cada programa, noticiero y promoción que salen al aire por la radio provienen de Fe y Alegría y así lo percibe la gente que escucha, por lo que es indispensable mantener una posición institucional en todo momento.

III. LECCIONES APRENDIDAS

Pensamos que la experiencia que tiene Fe y Alegría en Venezuela es replicable y adaptable en los demás países donde trabajamos. La promoción de la institución y la preservación de su imagen fue una de las tareas que llevó el mismo Padre Vélaz, quien se cuidó de rodearse de los mejores comunicadores de su tiempo y proyectar esa imagen en todos los ámbitos.

Estamos conscientes también que la trayectoria de Fe y Alegría –y la del Padre Vélaz– en Venezuela facilita la tarea de abrir puertas a la hora de solicitar un espacio en la radio, la impresión de un material o de negarse a que usen nuestra imagen de manera que no aprobamos.

Pero también pensamos que si nosotros estamos conscientes a nivel interno de la importancia que tiene nuestra institución, tendremos mayor fuerza para defender la imagen que la representa y para usarla de manera adecuada. En este aspecto hemos aprendido que podemos “aprovecharnos”, en el mejor sentido, de la buena imagen que tiene nuestra institución para conseguir beneficios. Estos beneficios pueden ser que nos abran las puertas para presentar un proyecto o que nos permitan usar un medio con el fin de transmitir un mensaje.

Desde Fe y Alegría hemos logrado un posicionamiento de nuestra imagen en todos los ámbitos: institucional y de “mercadeo”, hemos logrado el reconocimiento y “recall” de la “marca” Fe y Alegría, manteniendo campañas permanentes durante el año y haciendo presencia en diferentes medios informativos y de comunicación con diferentes instrumentos. Los expertos en materia de mercadeo le dan gran importancia a esto, porque facilita el acceso de personas y proyectos en empresas e instituciones ya que la gente recuerda esta imagen y la siente cercana.

Nuestro aprendizaje por la experiencia nos ha llevado a desarrollar estrategias para la eficiencia en el manejo de la imagen y la comunicación:

- Planificar la imagen y la promoción dentro del año para mejor uso de los recursos internos y externos.
- Mantener el lema durante todo el año facilita la producción de los materiales y permite que cada escuela, centro o zona, lo internalice y lo conviertan en un tema que inspire las actividades y productos durante un año. Además, a nivel interno genera un sentido de unidad y pertenencia, cuando uno llega a cualquier escuela u oficina y se encuentra con el mismo lema que nos representa.
- Optimizar la recolección y uso de la información interna: las noticias diarias de los centros alimentan el boletín mensual y la página web, las más “noticiosas” se convierten en artículos para el encarte y después esos mismos artículos se reproducen en el Recuento. Podría parecer repetitivo, pero llega a públicos diferentes y con presentación diferente, por lo que hay mayor posibilidad de que lo lean.
- Usar el criterio de inversión mínima en la producción de materiales que son de promoción y de proyección de imagen. Para las imprentas no es un gasto extraordinario hacer unos afiches una vez al año, por ejemplo, sino que al contrario, es un privilegio que su nombre aparezca al lado de una bella foto de nuestra institución.
- Proponer *desde* Fe y Alegría a los medios, ideas novedosas ya que a la mayoría de los medios les conviene que les faciliten noticias, novedades, avisos y temas para publicar.
- Proponer a nuestros contribuyentes nuevas formas de aportar a la institución, muchos anunciantes tienen espacios en los medios impresos o tiempo en los medios radioeléctricos que pueden ceder a FyA como donación para que podamos transmitir un mensaje institucional.

IV. CONCLUSIÓN: Imagen es servicio

Es evidente que no es la imagen lo que coloca a Fe y Alegría en el lugar de respeto y reconocimiento que tiene en nuestros países, sino su desempeño en el área de educación popular y promoción social. Pero el acompañar el buen accionar con un logo que sea reconocido, asocia lo positivo de la acción al logo y viceversa.

El corazón de Fe y Alegría encierra un largo aprendizaje en muchos temas. Por más que el P. Vélaz hubiera soñado con una gigante red de escuelas, hubiera sido imposible en su tiempo predecir lo que hoy en día se puede hacer en cuanto a la información e imagen de la institución.

Mantener una disciplina en el manejo de la imagen institucional garantiza que seamos percibidos como una gran organización y debemos hacer un esfuerzo para que se mantenga esa percepción.

El aprendizaje en este tema lo hemos obtenido gracias a la perseverancia y el orden. Cada año agregamos algo o cambiamos algo, siempre queriendo mejorar el conocimiento de nuestra organización hacia adentro y hacia fuera. Por esto no intentamos dictar cátedra con esta experiencia, sino compartir lo que hasta ahora nos ha funcionado para que cada país pueda incorporar lo que pueda y, a la vez, para que aporten a nuestra búsqueda de ideas que nos conecten mejor con las comunidades a las que servimos y con la sociedad en general.