

Hacia una **la creación** de criterios
para la **comunicación del**
sindicalismo

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net

Comunicación social y comunicación institucional

[MARCA]

- > ¿Qué tipo de comunicación se desea establecer con la sociedad? ¿Rol que se quiere cumplir en las luchas de sentido público?
- > ¿Cómo se va a presentar ante la **opinión pública**? Sensibilizar, identificación e impacto.
- > ¿Qué espacio se quiere tener en la **comunicación pública** y en los medios? Instrumentos y prácticas de participación y movilización.



Comunicación social y
comunicación institucional

[CONDICIONES]

- > Elaborar un pensamiento estratégico.
- > Infraestructura de difusión e intercambio.
- > **Unidad y coherencia** entre objetivos, estrategia y acciones.
- > **Memoria institucional** que contenga su historia y evolución.



Comunicación social y comunicación institucional

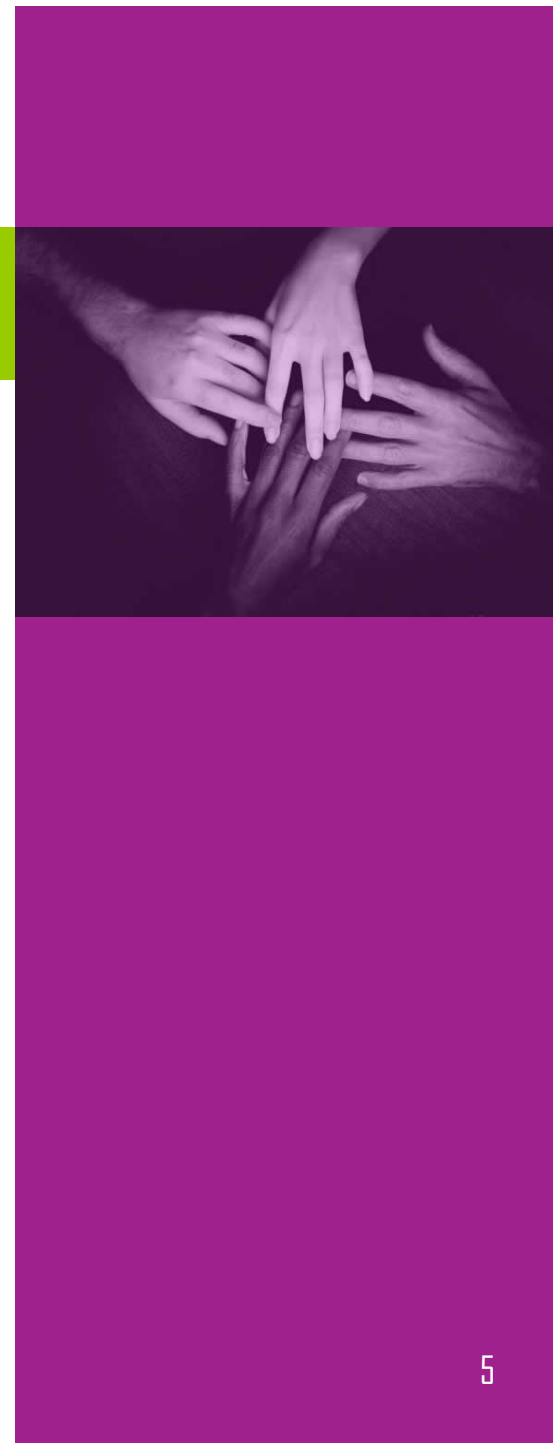
[MARCA]

- > La **identidad institucional** supone la personalidad de la organización.
- > **Cualidades y características** del emisor: el conjunto de atributos con los que se identifica.
- > **Definición de mensaje institucional** claro, los posibles receptores y el sistema de intercambio que se desea concretar.



MARCA SINDICAL

- > **Política:** Referentes ideológicos
- > **Estética:** Trabajadora comunista
- > **Dramaturgía:** Oralidad y retórica
- > **Actuación:** Figuras, voceros, líderes
- > **Comunicación:** Propaganda
- > **Tono:** La bronca
- > **Referente:** Gueto, lejos de la gente
- > **Gestión:** Dificultad de hacer masivo su mensaje y desconexión entre las Centrales y la Coordinadora



Taller de marca

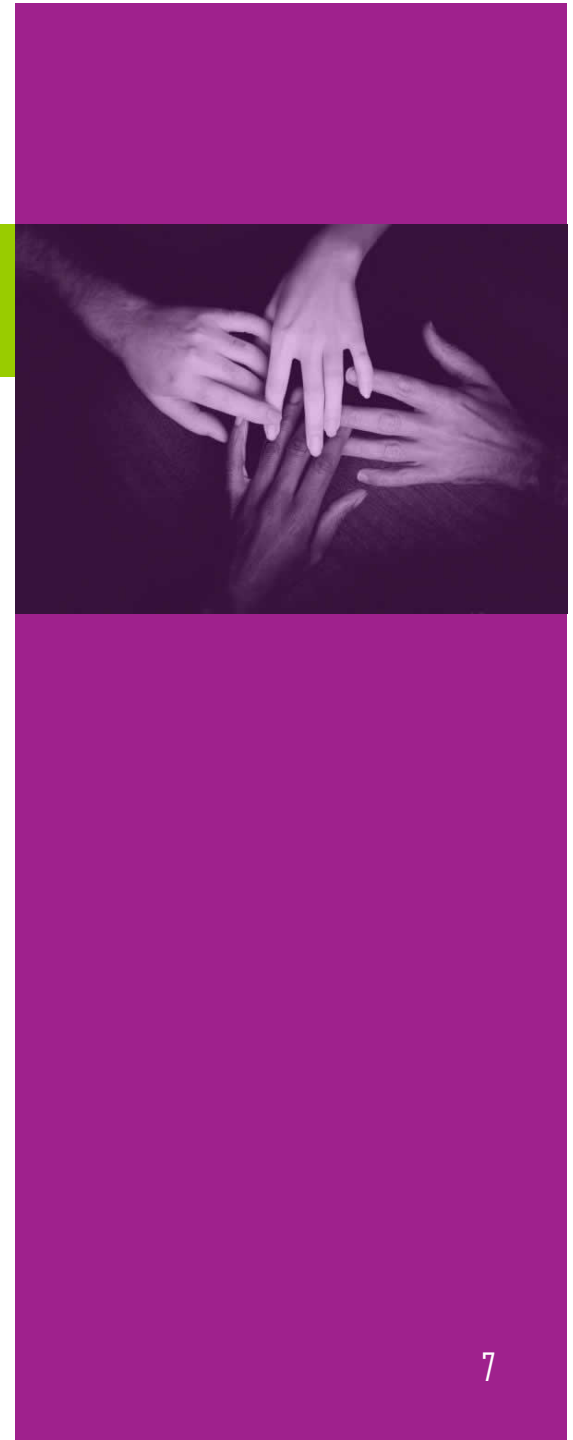
C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net

La comunicación de la COB (Central Obrera Boliviana)

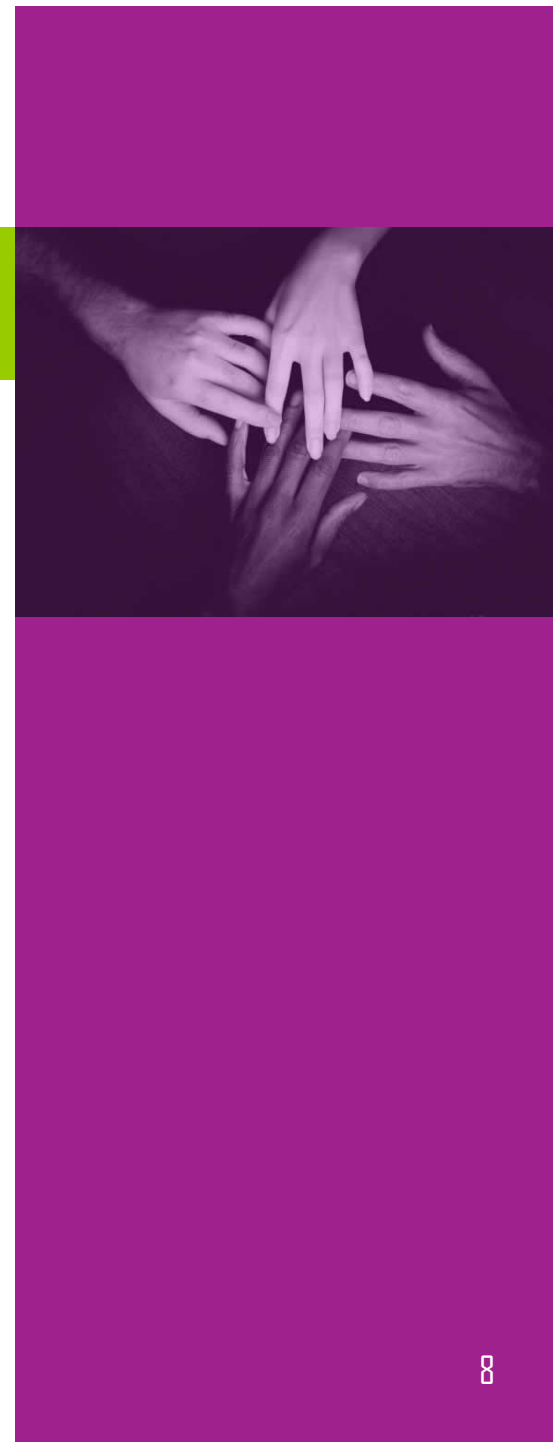
[OBJETIVOS]

- ✓ Fortalecer la **identidad** de la COB y lograr mayor visibilidad en los temas de su interés.
- ✓ Consolidar la discusión pública de las grandes **líneas temáticas** y estrategias.
- ✓ Promover escenarios políticos y sociales para la agenda sindical.



IDENTIDAD INSTITUCIONAL

1. ¿Cómo es la personalidad de la organización?
2. ¿Cuáles son los atributos, cualidades y características de la organización?
3. ¿Cuál es el rol que se quiere cumplir en las luchas de sentido público?
4. ¿Cuál es el mensaje que se quiere comunicar?
5. ¿Qué se busca con la comunicación?
(sensibilizar, identificación, movilización)



Criterios de Marca

- > ¿Tipo de discurso? (concretos, cortos, claros y afectivos)
- > ¿Tipo de mensaje? (experiencias concretas, prácticas reales o ejemplos precisos / testimonial)
- > ¿Argumentos? (datos contundentes, transparencia)
- > ¿Medios? (televisión, escritos, web, prensa)
- > ¿Estética? (colores, texturas, diseño, gráfica)
- > ¿Tono? (juvenil, urbano, optimista)
- > ¿Impacto? (identificación y personalización)



!!!GRACIAS!!!

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net