



Manual de Comunicación

Movimiento de Schoenstatt Argentina

Buenos Aires, Julio de 2018

La Iglesia ha nacido para comunicar el Evangelio, un mensaje digno de ser contado a todos y en todo tiempo; ése es el signo que la identifica y, si le faltara, ya no sería la Iglesia de Cristo.

En el segundo siglo de Schoenstatt, como Movimiento en Argentina nos urge ser Iglesia en salida. Es la respuesta que estamos llamados a dar al mundo desde nuestro carisma. Hacer a Schoenstatt más cercano para el hombre actual.

Es un desafío de todos los que integramos la Familia argentina. Cada uno, desde su lugar está llamado a ser verdadero comunicador schoenstattiano y regalar al mundo la riqueza de la Alianza de Amor con María.

Para eso ponemos a su disposición el presente Manual de Comunicación, en el que se desarrollan herramientas de comunicación para potenciar la vinculación y el intercambio al interior de la Familia de Schoenstatt y que, al mismo tiempo, esperamos que sean un medio apostólico para entregar el aporte de Schoenstatt a la Iglesia y al mundo.

Queremos realizar esta tarea en sintonía con el espíritu profético de José Kentenich, nuestro Padre y Fundador. Por eso consideramos fundamental integrar los avances tecnológicos y una visión profesional de los procesos comunicativos.

Que sea un instrumento de la gracia para ser cada vez más “Con María, Familia del Padre” y ponernos en salida para responder, en la fuerza de la Alianza, a los desafíos del hoy.

Departamento de Comunicación de Schoenstatt Argentina



Indice

1. El porqué de un manual de comunicación	04
2. El valor de la identidad	05
2.1. ¿Qué es Schoenstatt?.....	05
2.2. ¿Qué hace Schoenstatt?.....	06
2.3. Uso del logo nacional.....	07
2.4. Unidad en la diversidad.....	08
2.5. Alianza que transforma.....	10
• Descripción de lo que es la frase síntesis (FS).....	10
• Dimensiones que están implícitas en la palabra "Alianza".....	11
• Dimensiones de la expresión "que transforma".....	11
3. Mensajes - ¿Qué decimos?	12
3.1. Comunicación Interna y Externa.....	12
3.2. Contenido del mensaje.....	14
4. El lenguaje - ¿Cómo lo decimos?	15
4.1. Pautas generales de redacción.....	15
4.2. Tono y estilo.....	15
4.3. Para tener en cuenta al redactar mensajes.....	15
4.4. Palabras schoenstattianas.....	16
4.5. Mensajes.....	17
• Invitaciones – Convocatorias.....	21
• Crónicas.....	
• Informaciones.....	
• Testimonios.....	
• Agradecimientos.....	
• Texto formativo.....	
5. Diseño - ¿De qué forma lo decimos?	28
5.1. Composición visual.....	28
5.2. Elementos que construyen nuestra comunicación.....	28
• Tipografías.....	29
• Colores.....	31
• Fotografías.....	32
• Tipos de planos.....	33
6. Aplicaciones	35
6.1. Comunicación gráfica.....	35
• Elementos básicos para gráfica.....	35
• Piezas principales.....	37
6.2. Comunicación digital.....	39
• Canales principales.....	41
6.3. Comunicación audiovisual.....	43
• Piezas principales.....	48
7. ChekList	53
7.1. Chequeo antes de publicar.....	53
• Sobre el mensaje.....	53
• Sobre el estilo.....	53
7.2. Compromiso.....	53

1. El porqué de un manual de comunicación

El Manual de Comunicación permite a cada comunidad del país expresarse desde su propia originalidad y acompañar al nuevo diseño visual de Schoenstatt Argentina.

Usado de manera consistente, el Manual de Comunicación permite crear un estilo Schoenstatt Argentina. Este estilo convierte a nuestra comunicación en algo único, inmediatamente reconocible para los miembros del Movimiento y el público en general.

Nuestro manual no es un conjunto de reglas que deban seguirse y aplicarse al pie de la letra; es una guía concebida para que toda persona que escriba un texto o desarrolle una pieza de comunicación cuente con herramientas que le permitan expresar un mensaje coherente y homogéneo con el resto de las comunicaciones del Movimiento.

Utilizar el manual significa interiorizarse sobre la mejor manera de contribuir a una misión esencial: la de llevar a Schoenstatt y su riqueza a toda la sociedad.

Todos aquellos que queremos aportar a la comunicación en, para y desde Schoenstatt podemos honrar nuestros valores y compromisos conociendo a fondo este manual, entendiendo que la tarea individual influye y potencia el trabajo de todos.

Vos podés ayudarnos aplicando las normas básicas al uso del logo, el desarrollo de contenidos y al estilo de Schoenstatt Argentina, en la conciencia de que estos elementos portan los ideales que nos han hecho llegar hasta aquí.

2. El valor de la identidad

2.1. ¿Qué es Schoenstatt?

Schoenstatt es un Movimiento de la Iglesia Católica fundado en 1914 por el Padre José Kentenich en Alemania. En la actualidad cuenta con más de 200 Santuarios en el mundo, lugares de peregrinación visitados anualmente por miles de personas.

Formado por una confederación de comunidades autónomas laicales y sacerdotales, Schoenstatt es una familia internacional, unida por un carisma, una pedagogía, una espiritualidad común –la Alianza de Amor con la Madre Tres Veces Admirable–, y un hogar espiritual –el Santuario–. Tiene como misión renovar y transformar al hombre y a la sociedad en Cristo y María.

Su nombre proviene del lugar donde fue fundado, y significa HERMOSO LUGAR.



2.2. ¿Qué hace Schoenstatt?

Visión

Desde los Santuarios de Schoenstatt, el Movimiento quiere forjar personalidades libres, solidarias y abiertas a Dios, que sean plasmadoras de una cultura de Alianza y den un aporte decisivo en la Iglesia y la sociedad actual.

Misión

La misión de Schoenstatt es ayudar en la renovación del mundo, en la plasmación del “hombre nuevo en la comunidad nueva” en la fuerza de la Alianza de Amor con la Madre y Reina de Schoenstatt.

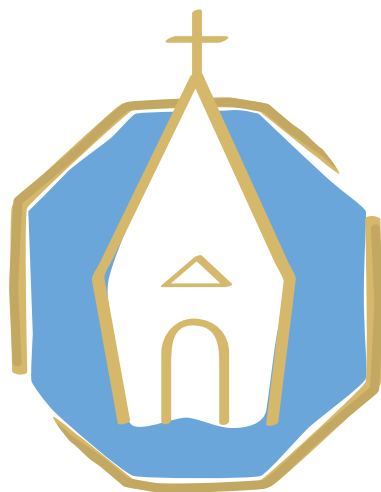
Dentro de la misión universal de Schoenstatt, el Movimiento en Argentina considera que su aporte original es su misión nacional: “Con María, Familia del Padre”.

Valores

Los valores definen el modo en que queremos comportarnos. Aquí definimos los valores que hablan de la espiritualidad de Schoenstatt unida a la misión específica del Movimiento en nuestra patria, y que queremos interiorizar para que estén implícitos en todo lo que comuniquemos interna y externamente.

- Una Familia que quiere formar personalidades paternales y maternas.
- Una Familia mariana, que vive y proclama el vínculo a María, como Madre, Educadora y Reina.
- Una Familia filial, que se sabe unida en un estrecho vínculo al Padre.
- Una Familia fraterna y solidaria, que integra culturas, clases sociales y estados de vida.
- Una Familia misionera, que aspira a vivir y a forjar el “organismo natural y sobrenatural de vinculaciones”.

2.3. Uso del logo nacional



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA

El nuevo isologo expresa gráficamente los principales rasgos de la identidad de Schoenstatt Argentina: Jesús y María en el Santuario, la mirada providente del Padre, la patria y la apertura al mundo hablan de una familia a la vez arraigada y en salida.

Las comunicaciones nacionales del Movimiento serán firmadas por la versión principal o secundaria del logo Schoenstatt Argentina según sea el formato de la pieza de comunicación. Para el uso correcto del logo –aplicaciones, colores, etc.– se recomienda la consulta del Manual de Identidad visual: <http://www.schoenstatt.org.ar/wp-content/uploads/2018/08/Manual-Identidad-visual-Sch-Arg-liviano.pdf>

2. 4. Unidad en la diversidad

Uno de los atributos principales de nuestro Movimiento es la convivencia de comunidades autónomas que en libertad buscan la unidad de una Familia. Cada rama, cada comunidad, cada acción, cada diócesis en cualquier lugar de la Argentina es “con María, Familia del Padre”.

El uso del logo nacional en todas las piezas de comunicación implica pertenencia e identidad, otorga coherencia y unifica el mensaje.

Invitamos a las distintas diócesis y comunidades del Movimiento a hacer uso del logo nacional personalizándolo por medio del descriptor que las identifica. El DDC será el encargado de la personalización a medida en que las diócesis y comunidades lo soliciten.



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA
CÓRDOBA

Versión con descriptor de Diócesis



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA
RAMA DE HOMBRES

Versión con descriptor de Rama

Las diócesis y comunidades del Movimiento que ya poseen su logo podrán seguir usándolos. Les proponemos que además incorporen en sus mensajes el logo nacional. Ambos deberían estar presentes como firma de las comunicaciones, como así también podrán estar presentes y convivir el logo nacional e internacional.



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA

Al acercarnos al 50º aniversario del fallecimiento del Padre Kentenich, la Presidencia Internacional de Schoenstatt invita a celebrar un "Año del Padre Kentenich".



SCHOENSTATT INTERNATIONAL

Presencia de logo internacional



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA

**MISA
POR LA
SALUD DE
FRAN**

Parroquia
San Juan Bautista
Jueves 10 de agosto
a las 18hs.



Convivencia de logos

2.5. Frase síntesis

“En Alianza, los que hemos ‘nacido del Espíritu’ (Jn 1,18) estamos llamados a encarnar la misericordia, la bondad, la humildad, la dulzura, la alegría y el servicio, valores propios del mensaje pascual. Ese proceso es la gracia de la transformación, el don del cambio que regala la Alianza y que se manifiesta en comportamientos, actitudes y sentimientos”. (Padre Guillermo Carmona, Carta de Alianza, mayo 2017)

Alianza que
transforma



La frase-síntesis (FS) expresa la identidad de Schoenstatt, su ser y su misión. Es una frase corta y sugerente que acompaña al logo complementando su significación. Esta FS tiene una función de unión y cohesión que debería repercutir positivamente en un apostolado misionero, más organizado y eficiente. Su uso es tanto para comunicaciones dentro de Schoenstatt como para aquellas dirigidas a quienes no nos conocen.

Dimensiones implícitas en la palabra "Alianza"

- 🔥 Remite a la "Alianza de Amor", que es el patrimonio más rico de Schoenstatt.
- 🔥 Alianza remite a la persona con quien se sella Alianza: la Santísima Virgen.
- 🔥 Alianza remite al lugar donde se contrae Alianza: el Santuario.
- 🔥 La Alianza es el vínculo que nos une con el Padre Fundador. Él fue el primero que la selló y, en virtud de su fe y salto audaz, se fundó el Movimiento.
- 🔥 La Alianza tiene la impronta del amor: es Alianza "de Amor".
- 🔥 Quienes sellan Alianza con María, lo hacen también entre ellos. La Alianza es el fundamento de la Familia que formamos todos los que nos aliamos con la MTA.
- 🔥 La Alianza es un vínculo que tiene connotación formal: quienes han sellado la Alianza pueden llamarse con propiedad "schoenstattianos". Schoenstattiano es aquél que ha sellado con María su Alianza.

Dimensiones implícitas en la expresión "que transforma"

- 🔥 La Alianza tiene impronta misionera. En la dinámica de las gracias del Santuario están la transformación y el envío apostólico. Estas dimensiones las expresamos con las palabras "que transforma".
- 🔥 La transformación debe comenzar en nosotros y crecer hacia las otras dimensiones.
- 🔥 Schoenstatt está, tanto a nivel internacional como argentino –especialmente después del Jubileo de 2014– en la dinámica de salir al encuentro, a brindar su carisma a la Iglesia y la sociedad. En la celebración del Centenario de Schoenstatt se acuñó la frase: "Tu Alianza, nuestra misión". La dimensión que consideramos cercana a nosotros es la Alianza que como misión nos transforma.
- 🔥 Pero no se trata solamente de salir, sino de transformar la realidad según los lineamientos del Nuevo Orden Social que proclamó el Fundador de Schoenstatt. Sus valores son: la verdad, la justicia y el amor.

3. Mensajes... ¿Qué decimos?

3.1. Comunicación externa e interna

Es importante distinguir los públicos a los que nos dirigimos.

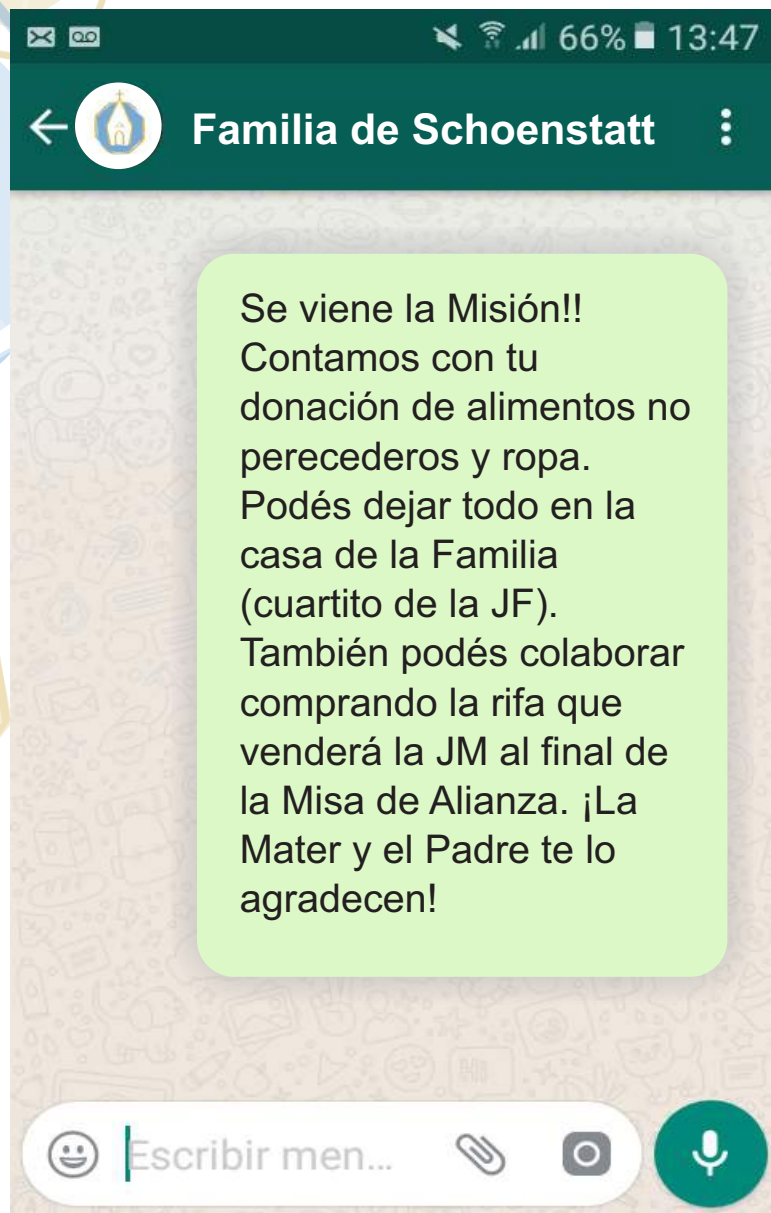
Llamamos **comunicación interna** a todas aquellas acciones de comunicación que se dan hacia adentro de la Familia de Schoenstatt, la rama o comunidad.

La **comunicación externa** comprende las acciones de comunicación dirigidas a todos aquellos que, conociendo o no el Movimiento, no participan activamente en ninguna rama, acción o apostolado. El público externo incluye a los peregrinos del Santuario, la Iglesia diocesana, los medios de comunicación y la sociedad en general.

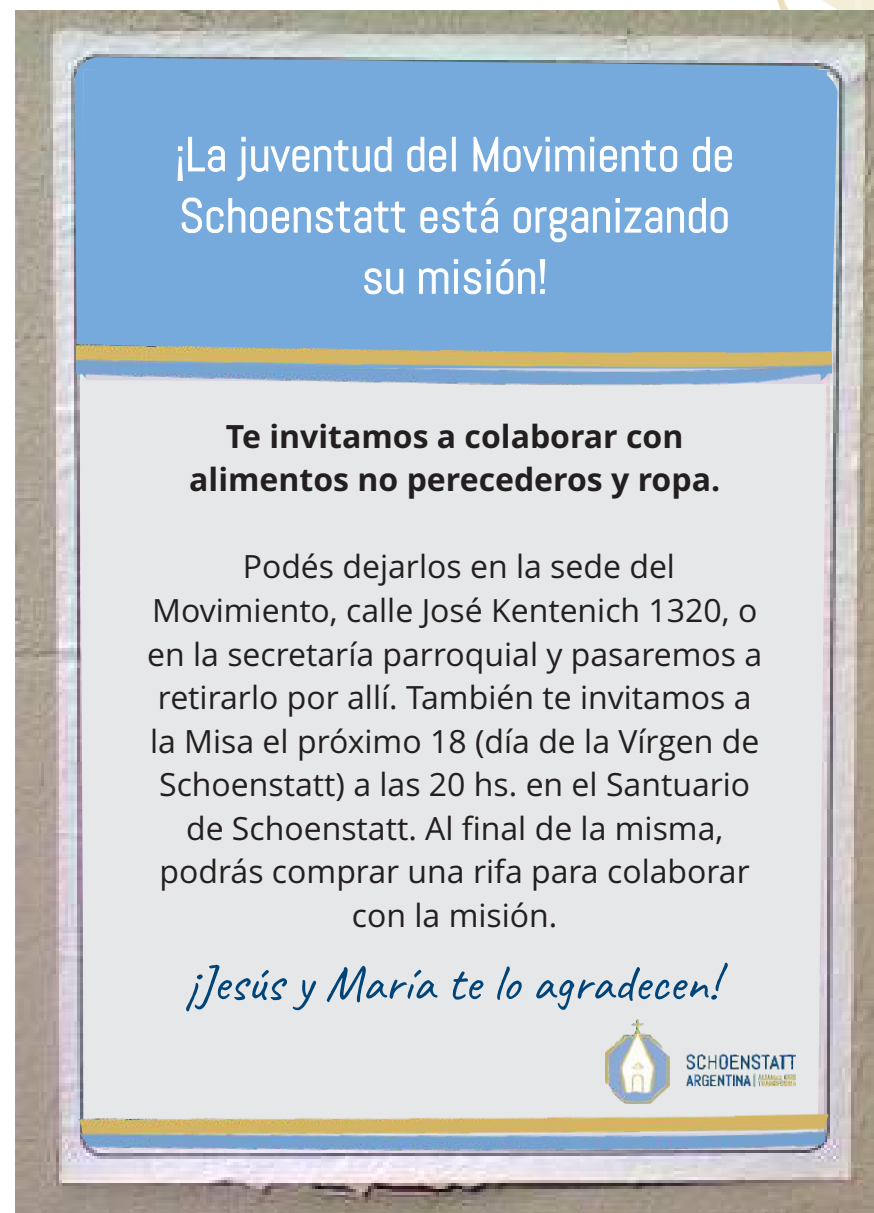
Los mensajes dirigidos a uno y otro público se diferenciarán no solo por el contenido sino también por la forma, los códigos utilizados y los canales por los que se transmiten.

Por ejemplo, al dirigirnos al público interno podemos usar expresiones y palabras propias del carisma schoenstattiano (horario espiritual, nuevas playas) o siglas identificatorias (MTA, JF) que no es recomendable incluir en la comunicación con el público externo. En este sentido, al dirigirse a otras instituciones, a peregrinos y a la sociedad en general, se aconseja cuidar la claridad y apertura de la comunicación, utilizando un lenguaje fácilmente comprensible.





Comunicación interna
Grupo de WhatsApp



Comunicación externa
Afiche en parroquia

3.2. Contenido del mensaje

Todo mensaje institucional emitido por una comunidad schoenstattiana, sea un afiche promocionando una charla, una cartelera en el Santuario, una publicación o un posteo en redes sociales, transmite además de un mensaje de acción o servicio concreto, otro mensaje más profundo que tiene que ver con la identidad de Schoenstatt. Por eso cada elemento de la pieza de comunicación debe reflejar la espiritualidad y la vida del Movimiento, esto es su identidad y lo que ofrece al mundo.

La identidad de Schoenstatt Argentina *(lo que somos)*

Una Familia misionera con un Padre fiel y misericordioso, una Madre educadora, y un hogar que es el Santuario en el que recibimos las gracias del cobijamiento, la transformación y el envío apostólico.

Lo que ofrece Schoenstatt

- 🔥 Una espiritualidad con tres dimensiones esenciales:
 - Una espiritualidad mariana que se concreta en la Alianza de Amor
 - Conciencia de ser instrumento de Dios
 - Un camino a la perfección: santificación de la vida diaria
- 🔥 La fe práctica en la Divina Providencia: encontrar a Dios en la vida
- 🔥 La pedagogía orgánica

4. El lenguaje... ¿Cómo lo decimos?

4.1. Pautas generales de redacción

Las palabras llegan directamente al corazón y producen un eco que hace resonar nuestros sentimientos y emociones. Es importante que cada mensaje, además de contar lo que hacemos, refleje lo que somos.

Nuestra comunicación debe apuntar a crear una conexión personal con los miembros de todo el Movimiento y con aquellos que están fuera de él y están conociéndonos o por conocernos.

Cada mensaje debe transmitir nuestra personalidad y nuestros valores cuidando la manera de llegar a todos. Para eso lo ideal es elaborar textos breves, sencillos, directos y adaptados a cada público. Cuidar especialmente la ortografía y la sintaxis.

4.2. Tono y estilo

El tono y el estilo de nuestra comunicación ayudan a acercarnos a la gente a través de mensajes coherentes y consistentes.

Si el estilo de nuestra comunicación capta y transmite la espiritualidad de Schoenstatt, se convierte en un factor emocional que fomenta compromiso apostólico.

A través del tono del mensaje damos forma al hombre nuevo bajo conceptos de fe, familia cristiana, alegría, optimismo y cultura de Alianza. Nuestro tono de comunicación es actual, natural, amable y fácil de comprender.

Nuestra forma gramatical general más adecuada es la primera persona del plural, es decir, por encima de "yo" somos "nosotros".
En el caso de los testimonios, sí usaremos la primera persona del singular "yo".

4.3. Para tener en cuenta al redactar mensajes

Ser concretos

Sintetizar lo que tengamos que decir con un mensaje claro, sencillo y directo.

Menos es más

Nunca podemos decir todo en un solo texto o pieza de comunicación. Dejemos de lado lo superfluo y simplifiquemos al máximo el mensaje. Debe primar siempre una idea clara.

Sorprender

En nuestra sociedad tan saturada de mensajes es vital sorprender para llamar la atención.

Ser precisos

Decir lo que tengamos que decir a quien se lo tengamos que decir. Sin tecnicismos.

Contar historias con testimonios

Una historia siempre llega al corazón y permanece ahí mucho tiempo para inspirar una vida.

Regalar nuestra espiritualidad

Dar a conocer nuestra misión nacional, la frase síntesis, la triple espiritualidad y el mensaje y carisma del Padre Kentenich.

El impacto del mensaje se mide por la calidad, no por la cantidad

Si hay algo importante que decir, habrá una buena comunicación. Si un mensaje no está justificado, es mejor no comunicarlo.

Destinar los recursos necesarios

Tu tiempo, vocación de servicio y cariño deben estar presentes en cada mensaje. Solo así se asegura el máximo nivel de calidad y el cuidado de todos los detalles para poder generar una buena comunicación.

4. 4. Palabras schoenstattianas

Las comunidades schoenstattianas manejan una terminología particular, compuesta por expresiones propias, algunas de las cuales forman parte del legado espiritual y pedagógico del Padre Kentenich y otras cuyo origen tiene que ver con la vida, la historia y la organización del Movimiento.

Algunos de esos términos son comprensibles para un público interno determinado, pero no para otro público interno y menos aún para el público externo. Por eso, tal como ya recomendamos, es importante usarlos adecuadamente.

Banco de palabras

Fines

- Hombre nuevo en la comunidad nueva
- Nuevo orden social
- Iglesia de las nuevas playas o de la nueva orilla
- CAU: Confederación Apostólica Universal
- Misión salvífica de occidente
- Renovación del mundo en Cristo

Organización

- Rama (agrupación)
- Federación
- Cursos
- JF: Juventud Femenina
- JM: Juventud Masculina
- OF: Obra Familiar
- LAF: Liga Apostólica de Familias
- Señoras de Schoenstatt
- Jefes y miembros
- Círculo de miembros
- Liga Apostólica
- Campaña del Rosario
- Imagen peregrina
- Jubileo
- Movimiento de renovación
- Movimiento apostólico
- Schoenstatt
- Contrato-consagración
- Parte central y motriz de Schoenstatt
- Central del Movimiento
- Presidencia Nacional e Internacional
- Portadores/as
- Internacional schoenstattiana
- Coordinadores Diocesanos y Consejos Diocesanos
- Asesores

Espiritualidad

- Alianza de amor
 - Día de Alianza
 - Cultura de Alianza
 - Misa de Alianza
 - Rueda de Alianza
 - Carta de Alianza
- Fe práctica en la divina providencia (Dios en la vida diaria)
- Conciencia instrumental o instrumentalidad
- Santificación de la vida diaria
- Filialidad - filialidad heroica
- Inscriptio
- Poder en blanco
- Capital de gracias
- Instrumento
- Servicialidad
- Voces del alma, del ser y del tiempo
- Triple espiritualidad
- Ley de la resultante creadora
- Puntos de contacto: Madre, Santuario y Padre y Fundador
- Hacia el Padre
- Ley de la puerta abierta
- Conciencia de misión
- Pequeña consagración
- Nueva imagen del Padre, del hijo y de la comunidad

Pedagogía

- Ideal personal
- Ideal de grupo
- Vínculos
- Causas segundas
- Pensar, amar y vivir orgánicos
- Organismo de vinculaciones
- Horario espiritual
- Cultivo del espíritu
- Examen particular
- Pedagogía kentenijiana
- Auto-educación
- Corrientes de vida
- Ley de transferencia y conducción orgánica
- Leyes de crecimiento orgánico
- Ley de la vida no vivida
- Hombre integrado
- Espíritu y forma
- Teléfono del Padre (frases del Padre Kentenich)
- Principio paterno
- Libertad - Hombre libre

Fuentes de vida

• La Mater

- MTA
- Madre, Reina y Victoriosa tres veces Admirable de Schoenstatt
- María educadora
- "Nada sin ti, nada sin nosotros"
- Mil avemarías

• Padre y Fundador

- Alianza filial
- Alianza fraternal
- Cabeza supratemporal
- Solidaridad-Comunidad de destinos

• Santuario

- Santuario original
- Santuarios filiales
- Santuario del hogar
- Santuario del corazón
- Ermitas
- Gracias de cobijamiento, transformación y envío (fecundidad apostólica)
- Terruño, hogar
- Cruz de la unidad

Historia

• Hitos

- 18 de octubre de 1914
- 20 de enero de 1942
- 31 de mayo de 1949
- 1965 - 2º milagro de la Nochebuena

• Cruces negras

- Héroes de Schoenstatt
- Acta de pre-fundación
- Acta de fundación
- 2ª acta de fundación
- 3ª acta de fundación
- "A la sombra del Santuario"
- Jardín de María
- 1º milagro de la Nochebuena
- 3º milagro de la Nochebuena

Uso recomendado de la terminología

Es importante cuidar la correcta escritura de los nombres y expresiones propias, cuidando especialmente el uso de mayúsculas y la ortografía de expresiones alemanas y latinas. Se recomienda, en lo posible, optar por las versiones traducidas al español.

Mater	► Uso interno, registro informal.
Mater Ter Admirabilis	► Uso interno o externo, registro formal.
MTA	► Uso interno, registro formal o informal.
Madre Tres Veces Admirable de Schoenstatt	► Uso externo, registro formal o informal.
Madre, Reina y Victoriosa tres veces Admirable de Schoenstatt	► Uso externo, registro formal o informal.
Nuestra Señora de Schoenstatt	► Uso externo, registro formal o informal.
Padre José Kentenich	► Todos los usos y registros. Cuidar escritura del apellido.
Kentenijiano/ a	► Adjetivo para referirse a algo propio del Padre Kentenich.
Padre Fundador / Padre y Fundador	► Uso interno, registro formal o informal.
Nuestro/el Padre	► Uso interno, registro informal.
Santuario de Schoenstatt	► Respetar las mayúsculas.
Familia de Schoenstatt	► Con mayúscula para diferenciarla de la familia natural.
La Familia (al referirse a Schoenstatt)	► Con mayúscula para diferenciarla de la familia natural.
Movimiento Apostólico de Schoenstatt / Movimiento de Schoenstatt	► Se toma como nombre de institución, que es considerado nombre propio, por eso se escribe con mayúscula.
Movimiento (cuando nos referimos a Schoenstatt)	► Es la forma abreviada del nombre propio, por eso también se escribe con mayúscula.

4.5. Mensajes

Los mensajes deben pensarse en base al público al que se dirigen y la intención comunicativa que los guía. En la vida del Movimiento se dan muchas situaciones que requieren de distintos tipos de comunicaciones: convocatorias, informaciones, invitaciones, testimonios, crónicas de encuentros o acciones apostólicas, agradecimientos y textos formativos. Cada uno tiene sus propios códigos y claves que lo hacen más efectivo. Para todos ellos se recomienda considerar los siguientes elementos:

Título

El título es el primer contacto del público con el texto. Por lo tanto, debería expresar el contenido, ser atrayente e interesante. Una frase corta y directa, el verbo siempre en presente. Extensión aconsejada para notas y artículos: hasta 50 caracteres.

Introducción

La primera frase ayuda a definir la postura del lector ante el contenido. Debería ser atrayente, corta y objetiva, de tal manera de llamar la atención para que invite al lector a seguir leyendo.

Subtítulos

Los subtítulos en medio del cuerpo del texto, además de dar descanso a la vista, facilitan la comprensión y destacan el contenido de los párrafos siguientes.

Cuerpo del texto

El cuerpo del texto debería informar de modo claro y directo. Conviene escribir párrafos cortos, con frases directas y cortas, y que tenga una secuencia lógica. Es importante que esté escrito de una manera vital. Mientras que los verbos y sustantivos hacen al texto fuerte y objetivo, los adjetivos tienden a empobrecerlo. Ejemplo: En vez de decir “participó mucha gente”, es más correcto “participaron alrededor de 200 personas”.

Informaciones adicionales en caja

Es un texto corto enmarcado por un recuadro, en la misma página. Facilita la lectura de los datos complementarios, por ejemplo, tema, día, hora y dirección de un encuentro futuro sobre el que se escribió un artículo.

Frases destacadas

Ayudan a llamar la atención sobre lo que se considera especialmente importante, puede ayudar a la comprensión y hacen al texto más liviano. Son palabras o frases escritas en medio del texto, con tipografía mucho más grande. En general es de hasta 3 líneas y está centrado.

Edición de textos

Los textos enviados para ser publicados en la web de Schoenstatt Argentina pueden ser editados por el responsable de su publicación mientras el mensaje principal no sea modificado. Se realiza una corrección ortográfica, gramatical y estilística. Pueden ser acortados, divididos con subtítulos, etc. A menudo es necesario editarlos para que correspondan al estilo de la web o las redes sociales.

Los textos deben estar siempre en correspondencia con el magisterio de la Iglesia y expresar los valores de Schoenstatt.

Uso de imágenes

En los medios de comunicación, los textos sin imágenes son mucho menos leídos, y el cerebro interpreta más rápidamente las imágenes que los textos, por eso las imágenes llaman la atención y ayudan a entender mejor el contenido.

Es muy importante que se haga una **selección adecuada y responsable** de las fotos, videos u otras imágenes e ilustraciones.

- ▶ Selección adecuada implica que la imagen exprese claramente el concepto que se quiere ilustrar, y que “hable por sí misma”, que sea atractiva y armónica. Prestar atención también al fondo de las fotos y a la nitidez.
- ▶ Selección responsable implica considerar los derechos de autor y de uso de quien tomó la fotografía y de quien está en la imagen.

Las imágenes deberían tener el nombre del autor o la fuente de donde fue sacada. Cuando ayuda a la comprensión, colocar una breve leyenda con la explicación de la foto.



✘ Imagen estirada



✘ Falta de luz, baja calidad



✘ Falta de nitidez, no queda claro el mensaje, no conmueve

4.5.1. Invitaciones - Convocatorias

Las convocatorias a eventos puntuales deben contener toda la información necesaria para que cualquier persona interesada pueda llegar: destinatario, fecha (incluyendo el año), hora, dirección exacta (incluyendo ciudad) y datos de contacto

Las convocatorias generales funcionan como herramientas de difusión y posicionamiento de las acciones que se realizan. Pero es importante acompañarlas, en la medida de lo posible, de una invitación personal: hacer sentir al otro que lo estamos invitando a participar de algo que es bueno para nosotros y que puede serlo también para él. Schoenstatt es un tesoro que hemos descubierto y queremos compartir.



**DOMINGO
3 DE JUNIO**



Santuario
de la Santísima Trinidad
Schoenstatt Rosario



25° ANIVERSARIO
DE NUESTRO SANTUARIO

10:00 hs	CONCENTRACIÓN Avda. Circunvalación y Bv. Rondeau
10:15 hs	PEREGRINACIÓN HACIA EL SANTUARIO
11:00 hs	SANTA MISA - Presidirá Mons. EDUARDO ELISEO MARTIN
12:30 hs	ALMUERZO A LA CANASTA (Servicio de Buffet)
13:30 hs	ENTRETENIMIENTOS para toda la Familia
15:00 hs	MÚSICA EN VIVO Banda "Aire de Río" (Paraná)
15:30 hs	VIVENCIA FAMILIAR "El Lugar de la Madre, el Hogar de la Familia"
17:00 hs	CIERRE de los FESTEJOS - Torta y Brindis

AMEGHINO Y J. KENTENICH
GRANADERO BAIGORRIA

4.5.2. Informaciones

Los textos informativos son aquellos que tienen por objetivo transmitir una noticia o conocimiento general acerca de algo. Constituyen la base de la comunicación institucional. Al momento de su redacción es bueno plantearse:

- ▶ *¿Cuál es el hecho o dato que quiero contar?*
- ▶ *¿Dónde y cuándo sucede?*
- ▶ *¿Quiénes lo producen o intervienen?*
- ▶ *¿Qué consecuencias trae y a quiénes afecta?*
- ▶ *¿Ayudaría incluir el comentario de un testigo o alguna anécdota?*

Redactarlo en oraciones cortas, que no superen las 20 palabras, respetando la estructura clásica de sujeto-verbo-predicado.

TIP: Antes de publicar tu escrito leelo y preguntate: ¿Transmite lo que siento, entretiene, emociona, convence? Podés pedirle a alguien que lo lea y te cuente su impresión.

4.5.3. Crónicas

Las crónicas son una variante del texto informativo que se caracterizan por incluir la narración temporal de un hecho o acontecimiento. Se recomienda que al narrar un evento (retiro, jornada, reunión, etcétera) se utilice esta estructura:

- ▶ **Párrafo inicial** que responda con la máxima precisión posible a las preguntas básicas del texto informativo (qué sucedió, dónde, cuándo, cómo, quiénes intervinieron).
- ▶ **Párrafos medios** que desarrollen el relato en orden cronológico de las diferentes instancias del hecho. Si no se quiere hacer un relato cronológico, sí es imprescindible respetar un orden lógico. Pueden incluirse citas textuales (en casos de conferencias u homilías, por ejemplo) que deben hacerse utilizando comillas y dejando en claro la identidad del autor.
- ▶ **Párrafo final:** cerrar la crónica con algún dato destacado o la propia apreciación de la experiencia relatada.

TIP: Antes de publicar tu escrito leelo y preguntate: ¿Transmite lo que siento, entretiene, emociona, convence? Podés pedirle a alguien que lo lea y te cuente su impresión.

4.5.4. Testimonios

La idea principal es contar en primera persona mediante un testimonio lo que fue participar de una acción apostólica, vivencia o jornada junto con sus datos de contexto (nombre de la actividad, lugar, fecha, cantidad de participantes, etc.)

El objetivo es contarle a todo el Movimiento lo que hace cada comunidad y también a los distintos públicos que rodean a Schoenstatt.

El contenido debe resaltar la experiencia transformadora de participar en el Movimiento y la presencia de la Mater en la misma.

La extensión del material redactado recomendamos sea aproximadamente de 200 a 250 palabras y debe tener fotos que ilustren al contenido.

El DDC aplica como política editorial una revisión de la redacción y ortografía del contenido; el texto original puede ser objeto de cambios orientados a la corrección estilística. El testimonio queda publicado en los canales nacionales firmado con el nombre del/los autor/es.

4.5.5. Agradecimientos

El trabajo pastoral y organizativo que se realiza en cada área del Movimiento supone la suma de muchos esfuerzos individuales. Cada acción implica un despliegue de aportes personales que es deseable y conveniente agradecer.

Una nota de agradecimiento formal es el mejor medio para efectuar este tipo de reconocimientos.

En este tipo de misivas es importante indicar, con claridad, la razón por la cual se está agradeciendo, la fecha y el evento ocurrido.

4.5.6. Texto formativo

Cuando la intención del texto es exponer o iluminar alguna cuestión de la doctrina de la Iglesia, explicar elementos de la espiritualidad schoenstattiana o interpretar el pensamiento del Padre Kentenich, estamos ante un texto formativo.

Es importante en este tipo de mensajes (sean escritos u orales) ser especialmente claros al desarrollar los conceptos, utilizar ejemplos que los enriquezcan y respetar las fuentes de información utilizadas incluyendo citas y referencias bibliográficas.

5. Diseño... ¿De qué forma lo decimos?

5.1. Composición Visual

Las piezas de comunicación desarrolladas por el DDC de Schoenstatt a nivel nacional siguen una estética basada en los elementos y atributos propuestos en el Manual de Identidad Visual. De este modo, se va creando un estilo propio y particular de las comunicaciones de Schoenstatt Argentina.

Esta estética puede ser adoptada por las distintas comunidades del Movimiento. En caso de elegir una composición visual diferente, se recomienda hacerlo en base a un diseño con elementos definidos que representen la identidad comunitaria. Recomendamos evitar sobresaturar las piezas con muchos datos; la lectura debe ser amigable y las imágenes deben transmitir nuestros valores. Pueden realizarse propuestas o consultas al DDC por alternativas u otros caminos creativos o estéticos para sumar a la composición visual.

5.2. Elementos que construyen nuestra comunicación

Además del logo, la frase síntesis y la estética o composición general, los otros elementos que transmiten identidad visual son las tipografías, los colores y las fotografías.

El beneficio inmediato del buen manejo de los elementos de identidad en las aplicaciones es lograr significación, reconocimiento y recordación por parte de los públicos internos y externos que rodean a Schoenstatt; en conclusión, agrega valor a la presencia y visibilidad del Movimiento creando un estilo propio.

5.2.1. Tipografías

La familia tipográfica principal utilizada en las comunicaciones nacionales es Abel Regular y la secundaria es la Open Sans. La tipografía Abel Regular se utiliza para titulares y textos, tanto en gráfica como en imágenes, en distintos tamaños y en solo dos colores, azul y blanco. Esta familia tipográfica no posee las variables negrita y cursiva, hay que usar programas de diseño para engrosarla o inclinarla. Para destacar títulos o datos importantes se recomienda aumentar el tamaño del cuerpo tipográfico.

En textos digitales –webs, redes sociales–, en documentos (.doc) o presentaciones (.ppt) se puede reemplazar la tipografía Abel regular por la Open Sans. Esto se debe a que la tipografía Abel no es estándar en todos los sistemas operativos, y salvo que la persona que recibe el documento tenga la misma instalada en su equipo informático (PC, MAC, notebook, tablet, teléfono móvil, etc.) el sistema operativo decide por su cuenta por cuál reemplazarla y no siempre queda estéticamente bien.

Abel Regular

Regular

Abel Regular

Con contorno

Open Sans

Regular

Open Sans

Negrita

Open Sans

Cursiva

Open Sans

Negrita + Cursiva

Se propone a las comunidades el uso de estas tipografías como fuentes principales en sus comunicaciones escritas. En composiciones creativas se pueden usar otras, tanto estándares como de fantasía, pero deben ser livianas y fácilmente legibles. Lo ideal es usar una o dos tipografías como máximo en cada pieza de comunicación. Utilizarlas preferentemente en su versión simple y dejar las mayúsculas, negritas y cursivas para resaltar algunos aspectos del texto.

Retiro de Pentecostés

Nuevo Schoenstatt

18 y 19 de mayo

Ven Espíritu Santo

Informes y reservas:
011 4255-2229



Misa de Alianza

Martes 18
de diciembre 19hs

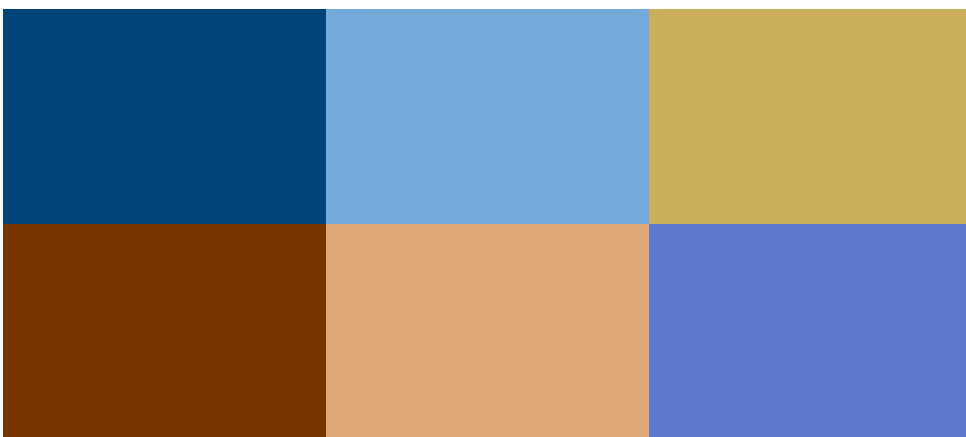
Después de la Misa , llevar algo para compartir!



5.2.2. Colores

El color es un aliado fundamental al momento de transmitir un mensaje. Los colores principales de las piezas de comunicación desarrolladas por el DDC a nivel nacional son los colores del logo de Schoenstatt Argentina: **azul, dorado y blanco**.

Estos colores nos identifican, y acompañan los mensajes que queremos transmitir. El blanco y el azul claro se usan para los fondos, el azul oscuro solo en tipografías, y el dorado se utiliza para ciertos detalles.



Colores principales (arriba) y sus complementarios (abajo)

Cada comunidad puede utilizar estos colores o elegir otros que la identifiquen. Una recomendación es usar la paleta de colores del cuadro de la Mater que es amplia en tonalidades cálidas y luminosas. Se desaconsejan los tonos chillones o el uso excesivo de colores muy fuertes. Tampoco se recomienda el uso del color negro como fondo de imagen porque denota falta de luz, de vida y entristece las composiciones.



5.2.3. Fotografías

Nuestras imágenes deben ser siempre positivas, reflejar la vida schoenstattiana y propiciar la conexión emocional.

Fotos actuales y que abarquen la riqueza de nuestras comunidades –distintas edades, sexos y estilos de vida –.

Lo ideal es un encuadre que muestre a varias personas interactuando.

- 📷 Las imágenes de nuestros signos (el cuadro de la Mater, los Santuarios y Ermitas, fotos del Padre Kentenich, la cruz de la Unidad, etc.) nos ayudan a contar historias que conectan emocionalmente con Schoenstatt y el Padre y Fundador.
- 📷 En el caso de las fotos personales, se recomienda usar planos generales, americanos o medios (ver apartado 5.2.3.1.) que puedan apoyar con su situación o actitud (gesto, mirada, postura) el mensaje de la pieza de comunicación.
- 📷 Se pueden usar fotos propias y de archivo; se recomienda que, en lo posible, se usen fotos propias por su carácter original. Las fotos del exterior del Santuario, resultan más significativas cuando tienen la puerta abierta simbolizando tanto la acogida de la MTA como el Schoenstatt en salida.
- 📷 En el caso de los niños, hace falta contar con la correspondiente autorización de padres o tutores cediendo los derechos de imagen.
- 📷 Respecto a los fondos de las fotos, las texturas naturales en variedad de colores, dan profundidad y aportan información sin crear ruido ni distracción.

5.2.3.1. Tipos de planos



Plano general: el protagonista aparece completo, desde los pies a la cabeza, sin cortes.



Plano americano / tres cuartos: el protagonista de la toma es recortado debajo de la rodilla o en el muslo; si está sentado, el recorte está un poco por debajo de las rodillas



Plano medio: el protagonista de la toma es recortado a la altura de la cintura; en caso de estar sentado, el recorte es hasta aproximadamente la mitad del muslo.

Acercamientos: el uso de primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle y plano medio corto se propone reservarlos para el Padre y Fundador, héroes de Schoenstatt e imágenes de nuestros signos, dado que así no es necesaria la sesión de derechos por uso de imagen fotográfica.



6. Aplicaciones

6.1. Comunicación gráfica

La nueva identidad visual es el resultado de nuestra esencia. Refleja lo que somos y lo que queremos transmitir. Forma parte de un conjunto de objetivos de comunicación claramente definidos en una estrategia que busca explicar quién es Schoenstatt Argentina, qué ofrecemos a la sociedad, nuestra espiritualidad, nuestros valores y nuestro compromiso.

Los medios impresos son piezas de comunicación que se deben desarrollar con precisión ya que son medios de impacto prolongado. El sistema gráfico está definido por jerarquías y disposiciones de elementos que deben estar presentes en las distintas piezas de comunicación. Ponemos a su disposición algunos consejos para que puedan elaborar piezas con riqueza y creatividad.

6.1.1. Elementos básicos para gráfica

Cabecera

Compuesta por el logo de Schoenstatt Argentina y/o la frase síntesis, en cualquiera de sus dos variantes: principal o secundaria. Hay distintos formatos de logo en función del sistema de impresión. Cuando se imprime a cuatro colores, el logo se puede reproducir con todos sus colores; si se hace a un color, se debe usar el logo diseñado para tal fin.

Estilo fotográfico o ilustración

Se pueden utilizar fotos con situaciones de vida schoenstattiana o elementos gráficos como ilustraciones. Las fotos deben ser fotos conceptuales, en alta definición (4MB o superior para posibilitar impresiones en 300 dpi). Si fueran ilustraciones, deberán ser conceptuales y limpias, simulando un dibujo de trazo sencillo, hecho a mano alzada. Lo ideal es no abusar de este recurso y, en la medida de lo posible, evitaremos utilizar más de una ilustración por página.

Tipografías

Las piezas nacionales utilizarán la tipografía principal y secundaria; las piezas de ramas y comunidades podrán optar por usar las mismas o bien utilizar otras que favorezcan siempre la legibilidad del mensaje.

Títulos y textos

Es necesario diferenciar los títulos de los textos; los títulos invitan a la lectura del texto. Se pueden utilizar distintas variables tipográficas, pero principalmente el tamaño del cuerpo tipográfico es la forma habitual de hacerlo. También se puede usar negrita y bastardilla. Hay que considerar que en la diagramación tengan una ubicación que no invada otros elementos ni se encime sobre estos. Evitar que los textos sobre imágenes o fotos tapen partes esenciales de las mismas o cubran rostros. Siempre debe primar la legibilidad del mensaje.

Datos de contacto

Es importante destacar en forma clara y legible la información de contacto: direcciones, nombres, emails y teléfonos.

Pie o cierre

Pueden incorporarse frases alusivas o eslóganes.

6.1.2. Piezas principales

- ▶ Aviso en medio gráfico
- ▶ Afiches, flyers y folletos
- ▶ Cartelería
- ▶ Carteleras
- ▶ Papelería (nota de prensa, membretes, tarjetas, sobres)

Sticker circular



Acreditación para eventos



SCHOENSTATT
ARGENTINA

CARTA DE ALIANZA

JUNIO 2018

Con María, Familia del Padre

Queridos Aliadas y Aliados,

¡Bendecido día de Alianza! Me alegra enviarles por primera vez unas líneas y en ellas mi cariño e impulso para seguir viviendo día a día la Alianza de Amor con María. Comenzamos junio gozosos de celebrar los 25 años del Santuario de Rosario, contentos por la presencia cercana de nuestra Madre en esta ciudad emblemática para nuestra patria. Allí se izaron por primera vez nuestros colores y María en su manto los mantiene en alto.

Y sin embargo, con el correr de los días, nuestro corazón se fue apenando con el debate planteado en torno a la legalización del aborto y la primera decisión tomada por la cámara de Diputados. Quiera Dios que este debate no se banalice en una confrontación de bandos, sino que genere mayor comprensión, empatía y compromiso con las personas más sufrientes e indefensas.

En estos días se nos hizo patente el valor infinito de la vida y la gran dignidad de la mujer portadora de ella. ¡Cuánto valor tienen para la humanidad! Su vientre es el seno donde Dios va tejiendo nuestro ser y además, su corazón e intelecto, aportan alma a nuestra sociedad. Que este debate nos sirva para valorar cada vez más este "genio de la mujer" del que nos hablara San Juan Pablo II cuando decía que la maternidad es también afectiva, cultural y espiritual (*Juan Pablo II, Carta a las mujeres, 1995*). ¡Ustedes, mujeres, son los instrumentos elegidos por Dios para regalarnos vida en el más pleno sentido de la palabra!

La semana pasada en numerosos Santuarios, ermitas y parroquias nos hemos congregado, en cadenas de oración, para pedir para que Dios se manifieste. Pese a este primer resultado, no hay que bajar los brazos, las mujeres que sufren siguen ahí, las vidas en riesgo también. Además de oración por ellos, intentemos crecer en un compromiso más serio con esta realidad que nos confronta. Quizás es el momento para, si no estoy haciendo nada en este sentido, dar primeros pasos, y si ya estoy ayudando, redoblar esfuerzos.

En medio de esta situación, a los 50 años de la partida del P. Kentenich, "su mano" está recorriendo el país. Y como argentinos, necesitamos que nos den una mano, que nos guíen en nuestro caminar. Su mano va "dejando huella", experiencias de un profundo encuentro con su persona y a través de él, del amor incondicional y la misericordia paternal de Dios que nos va hermanando, haciéndonos su familia. Que estas vivencias nos alienten a ser manos extendidas que sirven y ayudan a los sufrientes de este tiempo.

No me olvido de todos los papás, a quienes ayer celebramos. ¡Felicidades y bendiciones para ustedes y disfruten de este mes mundialista! ¡Quedamos en eso, permanecemos fieles!

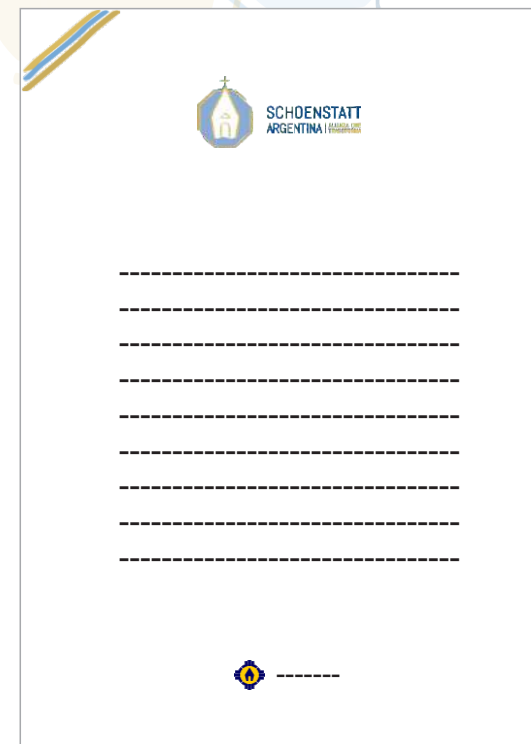
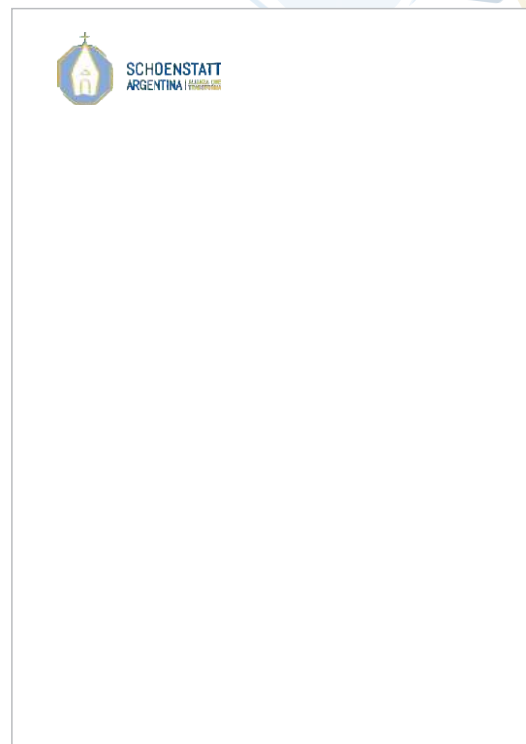
*Alianza que
transforma*

P. Pablo Gerardo Pérez

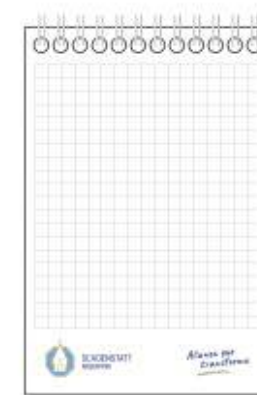
Carta de Alianza



Banner de pie



Hojas membretadas



Anotadores (tapa, contratapa y hoja interna)

6.2. Comunicación digital

La presencia de Schoenstatt en plataformas web y en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube, en diarios y newsletters online o en sitios y portales permite una mayor difusión de nuestro carisma e invita a la interacción. Un buen contenido puede encender la chispa de la conversión.

Conviene cuidar la calidad de las publicaciones ya que, cada vez los usuarios digitales se vuelven más exigentes en cuanto a sus preferencias. La mayoría de los usuarios están saturados de información y buscan contenidos que sean útiles y que les despierten confianza.

Para eso es importante conocer las características de cada red y quiénes la usan, para transmitir el mensaje más adecuado para cada una.

Tips


- ▶ Llamar la atención con buenos soportes visuales (menos textos y más imágenes).
- ▶ Usar infografías fáciles de entender para explicar algo. Pueden convertirse en auténticos mensajes virales.
- ▶ Los textos escritos sobre imágenes deben ser legibles, armónicos y breves en relación a la imagen.
- ▶ Evitar faltas de ortografía y errores de sintaxis. Distraen al lector.
- ▶ No publicar contenidos engañosos con tal de atraer la atención o conseguir alguna reacción.


En marcha

- ▶ Diseñar un plan de comunicación para cada canal de redes sociales de acuerdo al público al que se quiere llegar.
- ▶ Establecer un cronograma de publicaciones. Es importante mantener la regularidad.
- ▶ Medir y analizar el impacto de los contenidos (reacciones, likes, compartidos, etc.).
- ▶ El seguimiento de las publicaciones permite conocer al público y reforzar o reorientar la estrategia de mensajes.
- ▶ También en el mundo digital Schoenstatt promueve la vida comunitaria: es importante motivar la participación.
- ▶ Unirse a otras comunidades afines (hacer red).
- ▶ Observar a otras comunidades y ver qué / cómo lo hacen.
- ▶ Interactuar con personas y comunidades en forma regular (responder, retuitear, compartir).
- ▶ Usar palabras claves en las publicaciones y aprovechar los hashtags.
- ▶ Usar una herramienta de gestión en redes sociales para facilitar el trabajo.

Web

La presencia online de Schoenstatt Argentina se basa en un modelo federativo compuesto por distintas webs con diferentes jerarquías. Existe una web nacional que presenta la información institucional del Movimiento en la Argentina y otras webs de las comunidades nacionales o diocesanas que presentan la vida propia de cada Familia Schoenstattiana presente en la Argentina. Las webs de las comunidades se gestionan en forma independiente, cuentan con sus propios responsables y contenidos particulares a su comunidad de origen. El rol de web oficial del Movimiento de Schoenstatt en Argentina lo tiene <http://www.schoenstatt.org.ar>

 **Estética:** La web nacional sigue una estética basada en los elementos y atributos propuestos en el Manual de Identidad Visual. En la composición visual de las distintas plantillas predominan los colores azules, dorados o blancos. También se utilizan imágenes decorativas o banners que combinan con otros elementos para crear un estilo propio y particular de las comunicaciones digitales de Schoenstatt Argentina; esta estética puede ser adoptada por las distintas comunidades del Movimiento.

 **Arquitectura de información:** La web nacional presenta contenidos en dos niveles, por un lado un contenido de actualidad –noticias y agenda– que presenta la vida y riqueza de todas las comunidades que componen al Movimiento de Schoenstatt en Argentina; y por otro, un contenido sobre la espiritualidad mariana del Movimiento, centrado en el carisma del Padre fundador, su vida y su obra.

Dominios y subdominios:

Un dominio de internet o dirección web es un nombre único que identifica a un sitio web en internet. El dominio nacional es <http://www.schoenstatt.org.ar>

La idea es que, a futuro, las distintas comunidades que así lo deseen puedan utilizar el formato de subdominios supeditados al dominio nacional, bajo la forma:

www.comunidadX.schoenstatt.org.ar o

www.schoenstatt.org.ar/comunidadX; de esta forma, se mejoran los resultados de búsqueda en Google. Además al mantener una arquitectura de casillas de emails bajo un mismo dominio se facilita la recordación.

Las comunidades interesadas en tener un subdominio pueden contactarse con el Departamento de Comunicación: comunicacion@schoenstatt.org.ar

Aspectos legales, "copyright y recolección de datos":

Se recomienda realizar consultas legales pertinentes en los casos en que las webs de las comunidades utilicen materiales que tienen derechos de autor o bien recolecten datos –como nombres, emails u otros– o dejen cookies en las computadoras de aquellos que navegan por la web. En todos los casos, hay que desarrollar términos y condiciones de uso para resguardar la figura del Movimiento de Schoenstatt Argentina.

Banners


Los banners son imágenes que se utilizan en las páginas web para resaltar cierto mensaje o información. Pueden tener distintos formatos y tamaños. La web nacional posee espacios para un carrusel de imágenes rotativas, imágenes destacadas para las últimas noticias o videos y espacios con imágenes para destacar contenidos. El diseño de los banners mantiene una estética basada en los elementos y atributos propuestos en el Manual de Identidad Visual.


Newletters

Es un boletín digital de noticias que se envía regularmente a una serie de contactos para informarles sobre novedades del Movimiento. Es una herramienta efectiva de vinculación. El diseño del newsletter nacional mantiene una estética basada en los elementos y atributos propuestos en el Manual de Identidad Visual. Esta estética puede ser adoptada por las distintas comunidades del Movimiento para distribuir publicaciones periódicas con noticias e informaciones propias. En todas las situaciones es clave contar con la autorización de aquellos que vayan a recibirlos y darles la posibilidad de solicitar la cancelación de los envíos. La forma más conveniente de gestionar y administrar los envíos es a través de plataformas como Doppler, Mailchimp o similares.


Redes sociales

Principales redes usadas por Schoenstatt

 **Facebook:** es la red social más grande del mundo occidental, con más de mil millones de usuarios. Los post pueden ser desarrollados con textos, imágenes o una combinación de ambos.

 **Twitter:** se ha convertido en una red donde predomina la publicación de opiniones. También se utiliza para cubrir eventos y compartir novedades. Su sistema de clasificación de contenidos mediante hashtags es bueno para difundir propuestas y conectar con personas interesadas en los mismos temas. Se habla de que esta red está viviendo su ocaso, pero en el mundo digital las cosas varían con mucha rapidez.

 **Instagram:** esta red social en constante crecimiento se centra en la publicación de imágenes y videos, es buena para contar historias visuales. Si bien comenzó siendo muy popular entre los más jóvenes, cada vez cuenta con más usuarios de otras edades.

 **Youtube:** es una red dedicada a compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos audiovisuales amateur.

Consejos para armar una buena publicación

▶ *Título*

Debe llamar la atención de los usuarios, porque es lo primero que ven. Lo importante es mantenerlo corto (menos de 50 caracteres) e incluir las palabras clave para que se posicione en los motores de búsqueda.

▶ *Palabras clave*

Deben estar presentes en el título, en el cuerpo del contenido y en otros elementos como enlaces, imágenes, etiquetas, entre otros para que los buscadores las encuentren.

▶ *Descripción*

Por lo general es el primer párrafo del contenido o puede ser un campo específico y funciona como la pre-visualización que ayuda a conseguir que los usuarios hagan clic en él o que lo compartan.

▶ *Etiquetas*

Usar etiquetas o hashtags es el mecanismo para que las publicaciones puedan ser clasificadas según tema y gustos, lo que permite conectar con gente con intereses similares.

▶ *Enlaces*

Si hace falta ampliar el contenido se puede incluir un enlace o link y si el link es extenso pueden usarse sitios que los acorten (bit.ly, otros).

▶ *Cita de la fuente*

Si el contenido es de otro editor, corresponde mencionarlo bajo la forma @fuente.

▶ *Invitación a la acción*

Si se espera una respuesta específica del usuario, hay que expresarlo con claridad (compartir, descargar, suscribirse, participar, etc).

▶ *Compatibilidad con dispositivos*

Usar formatos compatibles con todas las redes y dispositivos (diseños/tamaños).

▶ *Calidad y utilidad*

Aportar algo útil, único u original para que dure en el tiempo.

Avatar e imágenes

El **avatar** es la imagen que ilustra la cuenta en las redes sociales. La presencia e identidad visual de quien publica se define mediante el avatar o imagen de perfil cuyo tamaño suele venir establecido por la red social (en general 200x200 píxeles). El Avatar institucional del Movimiento de Schoenstatt Argentina será solamente el isologo del logotipo, sin el descriptor “Schoenstatt Argentina”.

Además de la imagen, el nombre de la cuenta es un descriptor de la misma. Las cuentas nacionales llevan como descriptor “Schoenstatt Argentina” y como usuario a “@SchoenstattArg”.



Avatar nacional

Se recomienda que las distintas comunidades utilicen un formato similar: un avatar y una cuenta que las identifique claramente.

Aquellas diócesis que deseen utilizar el logo nacional deberán hacerlo de la misma forma que las cuentas nacionales.

Avatar —

Descriptor —

Usuario —

Schoenstatt Argentina - | x

Seguro | <https://www.facebook.com/SchoenstattArg/>

f Schoenstatt Argentina

Avatar

Descriptor — Schoenstatt Argentina

Usuario — @SchoenstattArg

Inicio

Información

Fotos

#alianzaquetransforma

Me gusta Seguir Recomendar ...

Una **imagen** es una manera de ilustrar una publicación en la red social; puede ser una foto, un video o un banner digital. El tamaño para las imágenes que utilizan la mayoría de las redes sociales es de 650x650 píxeles, a partir de ahí las distintas redes ajustan el tamaño para distintas visualizaciones cuando muestran las imágenes por pantalla.

Recomendamos trabajar con la medida 650x650 píxeles o superiores para no perder calidad en la visualización.

Las imágenes de comunicaciones oficiales, dentro del contexto "Schoenstatt en salida" estarán siempre firmadas por el logo, mientras que el resto, como invitaciones a participar de actividades apostólicas tendrán algunos de los elementos mencionados.

En cuanto a imágenes de ramas o comunidades que deseen utilizar elementos de identidad de Schoenstatt, deben considerar la convivencia de la creatividad con la presencia de dichos elementos (ya sea el logo o la frase síntesis, los colores y/o las tipografías) y lograr un conjunto estéticamente armónico.

Aquellas imágenes que sean de contenidos sobre espiritualidad no requieren aplicar el logo de Schoenstatt Argentina porque corresponden a todo el Movimiento en forma mundial, como es el caso del carisma del Padre y Fundador.



SCHOENSTATT
ARGENTINA

*Alianza que
transforma*



30 AÑOS DE LA FEDERACIÓN DE MADRES EN ARGENTINA

#alianzaquetransforma

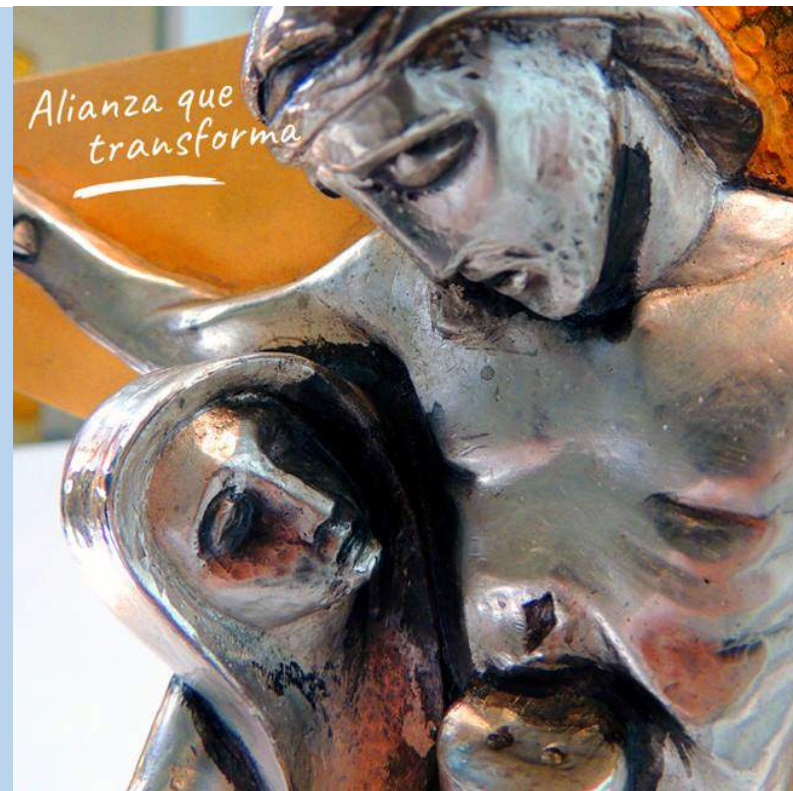
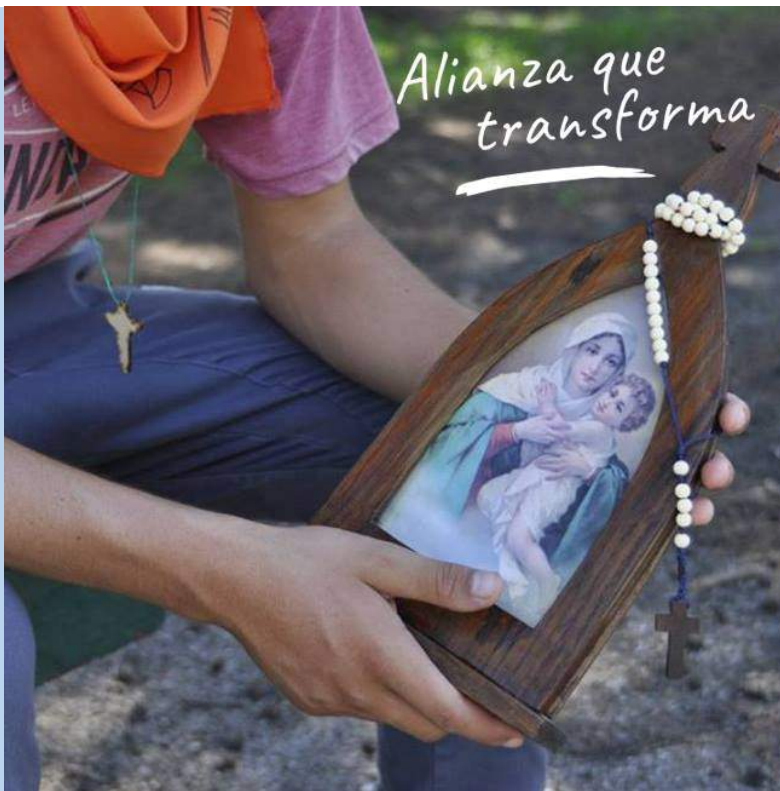


SCHOENSTATT
ARGENTINA

*Alianza que
transforma*



Campamento de Apóstoles de María
Zona Metropolitana



Firma de email oficial

El uso de la firma oficial se reserva para las casillas de emails que dependan del dominio www.schoenstatt.org.ar, o sea, las que están bajo el formato nombre@schoenstatt.org.ar

La firma de email está compuesta por tres columnas de datos. Primero va el logo en su versión principal, luego el nombre y la comunidad de origen, y por último los datos de contacto.



SCHOENSTATT
ARGENTINA

María Pérez
SECRETARÍA NACIONAL

Móvil (+54 9 11) 3333-1111
secretaria-nacional@schoenstatt.org.ar

6.2. Comunicación audiovisual





Hoy las pantallas están presentes en todos los hogares, en las calles, en las oficinas, en las escuelas, en muchos espacios. Los elementos audiovisuales construyen mensajes que llegan simultáneamente a millones de personas en todo el mundo. Imagen, sonido y música crean sensaciones que inundan la vida y que invitan a reflexionar.

Utilizados correctamente los videos, animaciones, canciones, voces, sonidos y actuaciones nos permiten contar historias y llegar a públicos muy variados, fortaleciendo nuestra presencia como Movimiento.






6.3.1. Piezas principales

Videos

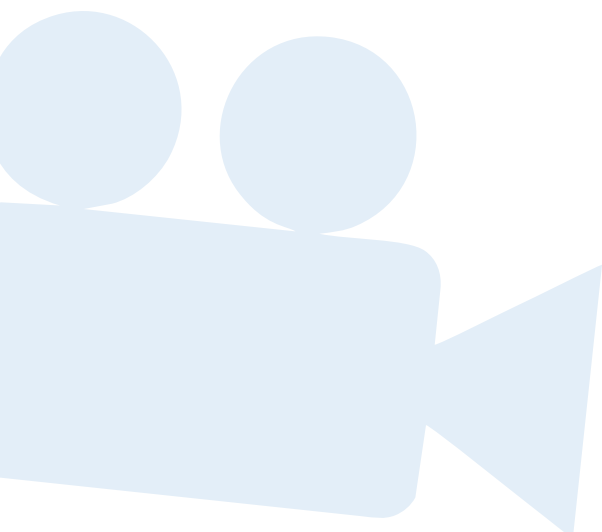
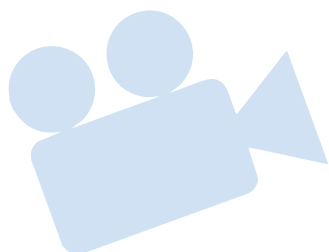
Antes de grabar un video recomendamos:

-  Decidir previamente qué tipo de video se hará. Los videos de noticias son ágiles y tienen cortes rápidos, los videos con testimonios crean un clima de emotividad y reflexión. Las tomas son diversas y todos los elementos ayudan a contar una historia.
-  Partir de un guión sobre el tema que se va a grabar, el mensaje que se quiere transmitir. Establecer previamente cuáles son las tomas que se necesitan y buscar imágenes, fotografías, gráficos animados, música, todo lo que ayude a contar una buena historia.
-  Pensar si es necesario incluir la voz en off de un locutor para narrar la historia o presentar la información. Es recomendable que la información que se presenta en audio se refuerce con un subtítulo.
-  Familiarizarse con los equipos de video, micrófonos y luces. Verificar memoria y baterías antes de grabar, ajustar la resolución más alta de grabación (lo mejor es hacer grabaciones de prueba para comprobar imagen y sonido). También es importante manejar los programas y tecnología que se va a usar para la edición.

Mientras se graba

-  Encuadrar bien las tomas y utilizar varios planos (generales, medios y primeros planos) para realizar una composición atractiva. Grabar en formato 16:9 (modo apaisado, no vertical) para evitar las bandas negras laterales en la reproducción en pantalla. Entre tomas se puede parar y ajustar el encuadre. Hacer tantas tomas como sean necesarias. Grabar siempre tres o cuatro segundos antes de la toma y después de finalizarla para facilitar espacio de corte durante la edición.
-  Utilizar un trípode –sea para cámara o teléfono móvil– o apoyo en algún lugar firme. Para grabar un buen video, hay que evitar mover demasiado la cámara. Tener en cuenta también la distancia: cuanto más zoom se utilice, más temblorosa se verá la imagen.
-  Grabar tomas cortas, de no más de 10 segundos, o se hará aburrido y denso. Si son tomas largas, se pueden variar los ángulos o filmar con dos cámaras y luego editar para mantener la continuidad. Hay excepciones, por ejemplo cuando alguien está hablando, conviene grabarlo enfocando su rostro hasta que termine de hacerlo. Si menciona un objeto o lugar, no hay que desviar la cámara para filmar aquello de lo que habla o señala. Cuando termine de hablar, se hacen unas tomas de lo que la persona apuntaba o señalaba.
-  En general, evitar hacer paneos y zoom. Un paneo es un movimiento de la cámara de un lado a otro sobre su propio eje. Si hay que hacer un zoom, conviene acercarse con la cámara y no con el lente porque muchas veces el zoom tarda en realizar un enfoque y se verá borroso en la grabación. No hacer movimientos bruscos de transición entre tomas.
-  Grabar siempre con buen audio. Para el éxito de un video, la calidad y armonía del audio es tan importante como la de la imagen. El audio mal grabado distrae. No hablar ni hacer ruidos durante la grabación y cuidar que el video no registre el sonido de la respiración. En exteriores, el viento puede saturar el micrófono, conviene taparlo con algo, al menos con la mano o colocarse en un área reparada (detrás de un árbol, una pared o algo que resguarde del viento). Si se siente el viento en la cara, seguramente es lo suficientemente fuerte como para producir ruidos en el sonido.

Tutorial para grabación de testimonios en video



- ▶ Buscar un lugar lo más silencioso posible para que se entienda bien lo que dice la persona y no haya que subtitularla después.
- ▶ Colocarse con la cámara / teléfono / tablet a no más de 1,5 metros de distancia de la persona que va a hablar. Por lo tanto, la toma será de "medio cuerpo" es decir de la cadera/cintura para arriba. No es bueno ponerse lejos y hacer zoom porque el micrófono no hace zoom, solo lo hace la lente (a menos que se cuente con micrófono externo, cercano a la persona).
- ▶ La luz del sol (si es en exterior) o de una lámpara o luces en interior deben darle de frente a la persona que va a hablar. Si le dan de atrás, saldrá la silueta de la persona y no se verá bien su rostro. Por ejemplo: si se graba en interior, la persona que va a testimoniar nunca debe pararse DELANTE de una ventana.
- ▶ Como ya vimos, durante el testimonio se graba únicamente a la persona con la cámara quieta. Evitar paneos, zoom y movimiento de cámara.

IMPORTANTE: el teléfono o la tablet se colocan en forma HORIZONTAL (apaisada) para grabar el testimonio.

Audio digital - Podcast

El audio online es otra excelente herramienta para la difusión de contenidos. Se trata de un formato ágil, liviano, de fácil distribución y gran potencial de alcance.

La tendencia en este sentido es el podcast, pieza de audio online que forma parte de un conjunto y tiene vocación de continuidad y una periodicidad definida. El podcast combina música y voz y generalmente suele estar en formato mp3 o wav. Un buen ejemplo son los Evangelios diarios leídos y comentados que circulan con mucho éxito en los grupos de WhatsApp.

La gran ventaja de este formato es que requiere poca inversión y pueden obtenerse buenas piezas a partir de un equipo básico de grabación y edición. Lo esencial es contar con un micrófono USB, y, en lo posible, no utilizar los que vienen incorporados en los dispositivos (teléfono, tablet, computadora, etcétera). También puede ser útil usar auriculares para escuchar lo que se está grabando. Existen en la web programas gratuitos y muy sencillos para la edición de archivos de audio.

Recomendaciones para cuidar la calidad, fidelidad e inteligibilidad del sonido:

- 🎵 Grabar en un espacio aislado y libre de ruidos. Partir de un audio limpio garantiza un buen resultado final y es más sencillo que quitar el ruido del ambiente con edición posterior.
- 🎵 Cuidar que el lugar elegido tenga buena acústica, que no haga mucho eco.
- 🎵 Para la grabación de voz:
 - ▶ Cuidar que sea una locución bien modulada y ensayar la expresividad.
 - ▶ Para evitar que se sobreacentúen la “p” y la “b”, hablar hacia el micrófono un poco fuera de eje, para que los golpes de aire no impacten directamente sobre el mismo. La misma solución se aplica para que no se sobreacentúe la “s”.
 - ▶ Buscar la distancia adecuada entre la boca y el micrófono para que no sature el sonido.
- 🎵 Si se va a superponer voz con música:
 - ▶ Conviene elegir temas instrumentales para que la letra de una canción no distraiga de lo que está transmitiendo la voz ni se confunda con ella.
 - ▶ Regular el volumen de la música para que en ningún momento tape la voz o la haga menos inteligible.

Presentaciones

Las presentaciones con programas como Power Point o Prezi se utilizan para comunicar todo tipo de contenidos tanto personalmente en charlas o conferencias como a través de la web. Este formato fusiona el lenguaje escrito con elementos gráficos que permiten captar la atención del receptor.

Al momento de armar una presentación es fundamental partir de una estructura conceptual: ¿cuáles son las ideas que quiero expresar? Una vez que las tengo claras, buscar la manera más sintética de expresarlas.

La gran tentación es sobreabundar en recursos, por eso es clave entender que una presentación eficaz tiene:

- ▶ pocas diapositivas
- ▶ poco texto
- ▶ pocos colores
- ▶ pocas imágenes

Recomendaciones

- ▶ Utilizar un fondo de un solo color, en lo posible claro. Mantener el mismo color de fondo durante toda la presentación da coherencia y unidad. Generar contraste entre el fondo y el contenido facilita la lectura.
- ▶ Texto sencillo, breve y claro. La regla ideal es 6x5: seis líneas de texto y cinco palabras por línea. Son muy útiles las listas numeradas o con viñetas.
- ▶ Revisar ortografía y gramática.
- ▶ Elegir una o dos fuentes tipográficas por presentación, en lo posible de la familia de fuentes sans serif que se leen mejor.
- ▶ Evitar el uso de todo aquello que complique la lectura: mayúsculas, cursivas, comillas.
- ▶ Que el tamaño de la letra sea grande.
- ▶ Agregar imágenes originales, fuertes y de buena calidad.
- ▶ No usar las del clipart del programa que ya están muy vistas.

7. Checklist

7.1. Chequeo antes de publicar

Les proponemos un test para evaluar contenido y forma de una pieza de comunicación antes de publicarla.

7.1.1. Sobre el mensaje

- ¿Transmite los valores de Schoenstatt?
- ¿Comunica la “Alianza que transforma”?
- ¿El texto es interesante desde el principio hasta el final?
- ¿Invita a vivir la espiritualidad o al compromiso apostólico?
- ¿Estoy utilizando el lenguaje y palabras de Schoenstatt?

7.1.2. Sobre el estilo

- ¿Utilizo correctamente el logotipo?
- ¿Utilizo los colores y las tipografías?
- ¿Utilizo una composición clara que facilita la comprensión del mensaje?
- ¿Las fotos o imágenes son positivas, alegres y dinámicas?
- ¿Las fotos usadas requieren pedir autorización por uso de imagen?

7.2. Compromiso

Nuestra participación es esencial para comunicar el espíritu de Schoenstatt Argentina. Cualquier punto de contacto con los miembros del Movimiento o la sociedad es una oportunidad de comunicación; por eso recomendamos consultar este manual al desarrollar comunicaciones tanto internas como externas para asegurar mantener un mismo estilo de comunicación.

En caso de consultas por nuevas aplicaciones o adaptaciones de la identidad visual, deben canalizarse por medio del Departamento de Comunicación de Schoenstatt Argentina. comunicacion@schoenstatt.org.ar



SCHOENSTATT
ARGENTINA | ALIANZA QUE
TRANSFORMA