

ALADI/SEC/dt 447  
30 de abril de 2002

## ELEMENTOS PARA LA FORMULACIÓN DE UNA POLÍTICA DE DIFUSIÓN PARA LA ALADI\*

### Presentación

En cumplimiento de lo dispuesto en el Programa de Actividades de la Asociación para el presente año, la Secretaría General ha elaborado este documento cuya finalidad es la de proporcionar los elementos que, a su juicio, podrían determinar la política de difusión de la ALADI, de manera tal de poder orientar, enmarcar y conceder coherencia al relacionamiento de la Asociación con sus distintos públicos.

A tales efectos, el documento se ha estructurado en cuatro secciones, correspondiendo la primera de ellas a las bases para la determinación de la política de comunicación; en la segunda se presentan los objetivos y principios rectores de la misma; mientras que en la tercera sección figuran las líneas estratégicas a ser desarrolladas por los órganos de la Asociación. Finalmente, en la cuarta se presentan las líneas de acción referidas a las actividades de difusión a ser ejecutadas.

### **1. Bases para una política de comunicación**

La ALADI es una organización que desarrolla acciones sistemáticas de comunicación orientadas a diversos públicos y que posee altos niveles de conocimiento y reconocimiento en la opinión pública. Se trata, entonces, de una entidad con una fuerte presencia en el panorama de las instituciones regionales e internacionales, por lo cual es posible afirmar que, al menos la sigla ALADI, forma parte de la enciclopedia simbólica del público en general y de públicos específicos.

Sin perjuicio de lo anterior, es necesario reconocer que es altamente probable que la imagen de la organización constituya lo que podría calificarse como disociación semiótica. Es decir, los públicos reconocen el signo como parte de su repertorio semiológico, pero no poseen información suficiente para atribuirle contenido. Se produce, así, una suerte de signo vacío en el que se emite una forma, pero las indicaciones para atribuirle sentido son escasas.

---

\* El presente documento fue elaborado por la Secretaría General contando con la asesoría de la empresa IMPROFIT.

Esta situación conlleva a una suerte de “páramo simbólico”, el cual se expresa en el hecho que el público, carente de información suficiente y de pautas de interpretación aportadas por el emisor, “carga” de sentido al signo en función de especulaciones o de informaciones secundarias. Se genera, de esta forma, un mecanismo de producción de significado en el cual el receptor suele transitar por el camino de “si esta organización existe y yo no sé lo que hace, probablemente es porque no hacen nada”.

Este tipo de interpretación se produce habitualmente en contextos de escasa información, dado que los sujetos necesitan asignarle sentido a sus percepciones y “ensamblarlas” en su visión del mundo.

La necesidad de una política proactiva y sostenida de comunicación se vuelve altamente relevante para la ALADI, dado que por su propia labor y naturaleza está expuesta a asignaciones de significado precarias y basadas en informaciones parciales.

La determinación y desarrollo de una política comunicacional permitiría a toda la organización alinearse con los principios rectores, clarificar los objetivos, contenidos y tono de la comunicación, así como darle coherencia a todos los esfuerzos de la organización en esta área.

En la formulación de esta política, no debe desconocerse que la ALADI ha venido desarrollando acciones sistemáticas en materia de comunicación, por lo cual estas definiciones deben basarse en esa historia comunicacional y proyectarse desde esa experiencia ya acumulada.

La necesidad de asumir definiciones explícitas en materia de comunicación no se orienta a desarrollar necesariamente más acciones, sino a buscar aglutinar los diversos canales de comunicación de la organización dentro de un marco conceptual común. Esta conceptualización busca, además, dotar a todos los actores de la organización de un marco de referencia que clarifique cómo quiere ser vista la Asociación y que permita organizar las emisiones de información institucional dentro de una matriz única.

## **2. Objetivos y principios rectores de la Política de Difusión**

De lo anterior se desprenden tres tipos de objetivos genéricos a los cuales debería apuntar la estrategia de comunicación de la ALADI:

- Consolidar la imagen de la ALADI como actor relevante en la temática de la integración.
- Fortalecer la personalidad pública de la ALADI destacando su constante actividad y relevancia en el proceso de integración regional.
- Asociar a la ALADI con temas vinculados a la evolución del proceso de integración.

Organizar la comunicación de la ALADI requiere contar con principios rectores claramente definidos, que sean conocidos y reconocidos como válidos por todos los miembros de la organización.

Los principios buscan presentar, en grandes lineamientos, los principales atributos que la organización quiere asumir como sus marcas de identidad. Suponen definir la forma en que la ALADI quiere ser percibida por sus públicos y establece pautas de cómo se espera que actúen los actores que ejecutarán la política.

A continuación se presentan los principios rectores que, a juicio de la Secretaría General, deberían regir las bases de la política de comunicación de la organización.

**a. ALADI es integración**

Esto supone que la organización tiene una fuerte vocación de contacto multicultural en la búsqueda de una permanente y fluida interrelación económica y comercial, de apertura y de acercamiento entre los diversos actores involucrados. Supone que la ALADI es una organización capaz de acercar y abrir mercados y oportunidades, y que, en sí misma, está integrada al circuito latinoamericano.

**b. ALADI es una fuente de información confiable**

Si ALADI es integración, y su rol es acercar países y pueblos, debe ser capaz, entonces, de brindar información en forma sencilla, clara y eficiente para los diversos públicos acerca de lo que es, sus objetivos y sus acciones. Los públicos objetivo de ese proceso de comunicación son los gobiernos, los empresarios, los académicos y la opinión pública en general.

**c. ALADI es un ámbito donde se forma opinión calificada sobre temas de integración económica**

Si tiene que ver con integración regional, tiene que ver con la ALADI. La organización posee óptimas condiciones para capitalizar diversos temas que conforman la agenda pública y presentarse como un facilitador de los procesos de integración y acercamiento económico y social.

**d. ALADI es una organización transparente y abierta**

La organización es accesible desde el exterior, no existen trabas para acceder a sus servicios y muestra lo que hace en forma sistemática. La información y los vínculos que posee la ALADI están para ser utilizados por los “clientes”.

**e. ALADI es una organización activa orientada a la obtención de resultados**

Se trata de enfatizar la actividad de la organización comunicando sostenidamente lo que se hace y cuales son los resultados y beneficios de las acciones emprendidas. Este punto busca acentuar en la comunicación de la ALADI la necesidad de volver tangibles y comprensibles la labor de la organización para el público no iniciado.

### **3. Líneas estratégicas**

Los criterios rectores presentados conforman el mapa conceptual que permite establecer un conjunto de líneas estratégicas que luego serán desarrolladas en planes y acciones concretos:

- a. Consolidar línea de información vinculadas con la integración y sus oportunidades dirigidas a los públicos identificados.
- b. Promover la difusión de información relacionada con el comercio intra y extra región, como una de las herramientas claves para el desarrollo de los países miembros.
- c. Difundir las acciones adoptadas por el Consejo de Ministros, el Comité de Representantes y la Secretaría General encaminadas a alcanzar los objetivos de la ALADI.
- d. Asociar la ALADI a temas de interés vinculados con la integración.
- e. Mantener presencia en medios de comunicación regionales y locales.
- f. Fortalecer vínculos con periodistas, medios de prensa, circuitos académicos y otras instituciones.

### **4. Líneas de Acción**

A continuación se presenta un conjunto de actividades orientadas por los principios enunciados anteriormente. Es necesario destacar que las acciones previstas presuponen continuar con proyectos y líneas de trabajo que ya se vienen desarrollando en el marco de los programas de la Asociación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	PROYECTOS PROPUESTOS	ACTIVIDADES SUGERIDAS
<p>1) Difundir las acciones adoptadas por el Consejo de Ministros, el Comité de Representantes y la Secretaría General encaminadas a alcanzar los objetivos de la ALADI.</p> <p>2) Consolidar líneas de información vinculadas con la integración y sus oportunidades dirigidas a los públicos identificados.</p> <p>3) Promover la difusión de información relacionada con el comercio intra y extra región, como una de las herramientas claves para el desarrollo de los países miembros.</p>	<p>Divulgar los avances del proceso de integración en sus dimensiones bilateral, subregional y regional.</p> <p>Fortalecer el posicionamiento de la ALADI como referente en el tema de integración económica regional.</p> <p>Promover y facilitar el intercambio de bienes y servicios de los países miembros.</p>	<p>CONOZCA LAS OPORTUNIDADES DE LA INTEGRACIÓN</p> <p>Difusión de información referida al avance del proceso de integración regional y de las oportunidades generadas a partir de las preferencias pactadas.</p>	<p>1) Newsletter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de formato y contenidos</li> <li>• Definición de públicos objetivo</li> <li>• Lanzamiento y distribución</li> </ul>
	<p>Ampliar y fortalecer alianzas de cooperación con cámaras empresariales de la región.</p> <p>Incrementar el volumen de visitantes al Sitio WEB de la ALADI</p>	<p>LOS PRODUCTOS DE LA INTEGRACIÓN.</p> <p>Promover el conocimiento y utilización de los acuerdos y preferencias pactadas</p>	<p>1) Evaluar la viabilidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de acciones de marketing</li> <li>• Acuerdos con centros comerciales.</li> <li>• Plan de acción y ejecución de ferias de productos.</li> </ul>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	PROYECTOS PROPUESTOS	ACTIVIDADES SUGERIDAS
<p>4) Mantener presencia en medios de comunicación regionales y locales.</p>	<p>Establecer redes de contacto con líderes y formadores de opinión de la región</p> <p>Posicionar a la ALADI como referente en el tema de integración económica regional</p>	<p>LIDERES DE OPINION</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fortalecer vínculos con periodistas, medios de prensa, circuitos académicos y otras instituciones</li> <li>2) Evaluar viabilidad de concurso periodístico sobre temas de integración.</li> </ol>
	<p>Promover los valores y conceptos básicos de la integración</p> <p>Ampliar el conocimiento de la ALADI, sus cometidos y realizaciones.</p>	<p>RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Divulgación de las actividades del Consejo de Ministros, el Comité de Representantes y la Secretaría General.</li> <li>2) Divulgación de los acuerdos generados en el Marco de la Asociación.</li> <li>3) Envío de información a la prensa</li> <li>4) Fortalecimiento de vínculos con periodistas.</li> <li>5) Presencia en medios de comunicación</li> </ol>