



Comunicación

MARTES DE TIPS

EN FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Mover **voluntades** a través
de la **fotografía**



Tecnológico



Administrativo



Legal



Asistencial



Análisis y Supervisión



Financiero



Desarrollo
Institucional

Introducción

Bruce Springsteen, canta-autor norteamericano, fue galardonado en 2013 como "Persona del Año" por la organización MusiCares. No sólo fue premiado por sus logros musicales, sino también por sus acciones filantrópicas, sobre las cuales comentó: "Cualquier actividad por lo general sólo me involucra tocando la guitarra, haciendo algunos dólares, atrayendo la atención hacia la gente que realmente está haciendo el trabajo". Eso es exactamente lo que buscamos con una fotografía: *llamar la atención hacia una causa y su impacto*, la imagen actuará como un *amplificador* de la información que la institución quiere comunicar.



El poder de la imagen

Con la sobresaturación de imágenes en la cual vivimos, sobre todo en redes sociales, corremos el riesgo de que las nuestras pasen desapercibidas; sin embargo, son un valioso instrumento, pues éstas originan cinco veces mayor interacción en Facebook y diez en Twitter, que un post de texto, además de que las redes de fotografía como Instagram han crecido de manera importante. Los datos fuertes y las estadísticas no son capaces de generar lo mismo que ver el rostro de una niña o las manos de una persona mayor, como dice Platón Antoniou, quien ha retratado a célebres líderes mundiales: "En dos milésimas de segundos congelas un evento y estás tan cerca del alma como es posible".

Los fines de las imágenes cambian, podemos tener de todo tipo, pero aquí nos concentraremos en las que usaremos para difusión. Con el fin de crear un entendimiento sobre la misión, su carácter único y los logros, además de asegurar el soporte necesario para su sustentabilidad y crecimiento, las instituciones usan las fotografías para:

- Evidenciar la existencia de una necesidad y el trabajo realizado sobre ella
- Actuar como herramienta de soporte en el Caso
- Generar campañas, publicaciones y materiales gráficos
- Consolidar la imagen institucional y su visibilidad
- Rendir cuentas

Por estas razones, crear fotos interesantes para despertar interés en la labor de la OSC, se vuelve un reto. A través de ellas, tendremos la capacidad de mover las emociones de nuestro espectador, quien podría convertirse en nuestro posible donante, y hay elementos que nos ayudarán a transmitirlos:

1. Historias

El mensaje que buscamos transmitir debe ser lo más directo, claro y convincente, pero sobre todo contarnos una historia real, ser un testimonio del cambio en la vida de las personas a quienes beneficia la labor asistencial de la institución.

2. Simpleza

Reducir al mínimo siempre es benéfico en cualquier diseño, consideremos siempre que las tomas contengan la menor cantidad de componentes posibles; en los retratos, es ideal aparezcan de una a tres personas, grandes grupos pierden "dramatismo".

3. Dignidad

Ante todo, transmitimos el respeto que sentimos por quienes se ven en la necesidad de acudir a las instituciones. Aún en las condiciones más difíciles, hay que conmover, nunca dar lástima.

4. Empatía

La realidad que viven las personas en las IAP podrá ser totalmente ajena al espectador, pero éste intentará "ponerse en su lugar", conectar con ellos, inspirarse, participar afectivamente y responder ante la situación.

5. Motivación

La misión adquiere forma, se hace visible y provee una experiencia que exhibe valores con los cuales se pueden identificar. Las normas sociales, la aprobación, la identidad, la ética, la reciprocidad, el reconocimiento, se vuelven motivaciones para ayudar.

6. Técnica

Es importante saber lo que podemos lograr con una cámara, ya sea profesional o la del celular, para así explotar sus características al máximo; sin embargo, no hay que preocuparse demasiado por ésta, es una herramienta. Lo importante es qué observamos, el instante captado, en fotos improvisadas durante un evento o planeadas en estudio para alguna campaña.

Conclusiones

Aún en estos tiempos en que estamos inundados de imágenes, podemos darle vida a las historias que queremos contar, crear una conexión y mostrar lo que la institución está cambiando en su entorno. No sólo cuenta la información, sino también producir y modificar actitudes, apelar a razones, emociones y conclusiones expuestas.

El trabajo de las fotografías, en palabras del fotoperiodista norteamericano James Nachtwey “está dirigido a apelar a los mejores instintos de la gente: la generosidad, la tolerancia, la capacidad de identificarse con las vidas de otros y, quizás lo más importante, el rechazo para aceptar lo inaceptable”.



Referencias

Ross, Bernard, Segal, Clare, *The Influential Fundraiser: Using the Psychology of Persuasion to Achieve Outstanding Results*, publicación independiente, EUA, 2008

“Fundraising is a lot more about getting attention than getting money” en futurefundraisingnow.com, consultado el 1 de marzo de 2017

Stein, Caryn “4 rules for images that inspire action” (14 de noviembre, 2014) en networkforgood.com, consultado el 1 de marzo de 2017.

Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Editorial Designio, México, 2004

“La fotografía tiene el poder de relatar la historia desde nivel del suelo” (26 de marzo, 2015) recuperado de elpais.com



Beatriz Hernández Rodríguez, Analista, con fotografías de **Fernando Bravo Estrella**, Auxiliar y fotógrafo, de la Coordinación de Comunicación.

Contacto Martes de Tips

Katya Butrón Yáñez, Tel. 5658 5897 ext. 8014, kbutron@jap.org.mx