



Comunicación y desarrollo

# Relaciones Públicas para ONG

Manual



Konrad  
Adenauer-  
Stiftung

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en América Latina

El Autor:

El licenciado alemán Frank Herrmann vive y trabaja desde 1992 en varios países de América Latina. Es experto en Relaciones Públicas y se ha especializado en la asesoría de ONG.

Si su organización tiene sugerencias, críticas o interés de contratar al autor, comuníquese a la siguiente dirección electrónica:

frank\_herrmann@yahoo.com

## Responsables de la edición:

Autor:

Frank Herrmann

Jefa de Proyecto:

Martina Hahn

Edición:

Humberto Coronel, Ana María Cano

Diseño gráfico y diagramación:

Camila Bustamente

camila@amauta.rcp.net.pe

Diseño de carátula:

Manuel Rodríguez, Wilber Dueñas

Impresión:

Tarea, Asociación Gráfica Educativa, Lima, Perú

tareagrafica@terra.com.pe

Créditos de Fotos:

Archivo de la Fundación Konrad Adenauer; Página 106, Infocívica; Página 13, 69, Claudia Erb; Foto Carátula, Manuel Rodríguez

1ª edición, 2004

Los derechos del presente material pertenecen a la Fundación Konrad Adenauer y al autor Frank Herrmann

Fundación Konrad Adenauer,  
Programa de Medios de Comunicación y Democracia  
en América Latina

Calle Arica 794 Miraflores, Lima 18, Perú

Tel: (0051-1) 2415387 – 2415388 / Fax: (0051-1)  
4459374

medios@kas.org.pe, www.medioslatinos.com

# Relaciones Públicas para ONG

Frank Herrmann



---

Programa Medios de Comunicación  
y Democracia en América Latina



## Declaración Universal de los Derechos Humanos

(Resolución adoptada y proclamada en la Asamblea General de las Naciones Unidas del 10 de diciembre de 1948.)

### Artículo 19

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.



---

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Prólogo  | 11        |
| El Programa “Medios de Comunicación y Democracia en América Latina”                  | 12        |
| Introducción del autor   | 14        |
| <b>Capítulo 1</b>  |           |
| <b>Las Relaciones Públicas: definiciones y trascendencia</b>                         | <b>17</b> |
| 1.1. ¿Qué es la comunicación y cómo funciona?  | 19        |
| 1.2. La opinión pública y cómo se deja influenciar                                   | 22        |
| 1.3. ¿Qué son las Relaciones Públicas?   | 24        |
| 1.4. ¿Qué importancia tienen las Relaciones Públicas para las ONG?                   | 28        |
| 1.5. La Historia de las Relaciones Públicas  | 34        |
| <b>Capítulo 2</b>  |           |
| <b>La Metodología de las Relaciones Públicas</b>                                     | <b>37</b> |
| 2.1. Planificar las Relaciones Públicas  | 39        |
| 2.2. Retroalimentación   | 46        |
| <b>Capítulo 3</b>  |           |
| <b>Las Relaciones Públicas dentro de la organización</b>                             | <b>51</b> |
| 3.1. El departamento de Relaciones Públicas  | 53        |
| 3.2. Comunicación interna  | 60        |
| 3.3. Intranet  | 62        |
| <b>Capítulo 4</b>  |           |
| <b>Relaciones Públicas y medios de comunicación</b>                                  | <b>65</b> |
| 4.1. Panorama medial de América Latina – los ejemplos de Argentina, Bolivia y México | 67        |
| 4.2. Los medios impresos   | 69        |
| 4.3. Los medios electrónicos   | 74        |
| 4.4. ¿Cómo llegar a los medios de comunicación?                                      | 82        |
| <b>Capítulo 5</b>  |           |
| <b>Las herramientas de las Relaciones Públicas</b>                                   | <b>95</b> |
| 5.1. El comunicado de prensa   | 97        |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2. Conferencia de prensa   | 108 |
| 5.3. La Carpeta de prensa  | 114 |
| 5.4. Contactos personales con los medios de comunicación                 | 115 |
| 5.5. El auspicio   | 117 |
| 5.6. Otros instrumentos de Relaciones Públicas                           | 120 |
| 5.7. Comunicación económica: Ahorrar dinero haciendo Relaciones Públicas | 123 |
| 5.8. Entrevista  | 125 |
| 5.9. Campañas  | 130 |

## Capítulo 6

### **Situaciones de crisis** **137**

|  |     |
|--|-----|
| 6.1. Gestión de crisis   | 139 |
| 6.2. Regularidades del trabajo periodístico y consecuencias para las Relaciones Públicas | 140 |
| 6.3. ¿Cómo prevenir una crisis?  | 141 |
| 6.4. Recomendaciones para la gestión de una crisis                                       | 143 |
| 6.5. Lista de control en caso de una crisis  | 145 |
| 6.6. Noticia errónea – ¿ahora qué?   | 146 |

## Capítulo 7

### **Internet y Relaciones Públicas** **149**

|   |     |
|---|-----|
| 7.1. Generalidades  | 151 |
| 7.2. El sitio web   | 152 |
| 7.3. Correo electrónico   | 154 |
| 7.4. Seguimiento en línea                                       | 156 |
| 7.5. Un nuevo sitio web para la organización                    | 157 |
| 7.6. Lista de control: Creación de un sitio web                 | 161 |
| 7.7. Lista de control: Selección de la agencia                  | 162 |
| 7.8. Lista de control del sitio web antes de colgarlo en la red | 163 |

## Capítulo 8

### **Publicaciones y Relaciones Públicas** **165**

|   |     |
|---|-----|
| 8.1. Principios básicos de la producción de material impreso          | 167 |
| 8.2. Validación previa a la publicación                               | 169 |
| 8.3. Diseño gráfico   | 171 |
| 8.4. La impresión   | 178 |
| 8.5. Lista de control: pasos en la elaboración de materiales impresos | 180 |



## Capítulo 9

### **Campos relacionados a las Relaciones Públicas 181**

|   |     |
|---|-----|
| 9.1. Investigación                            | 183 |
| 9.2. Fuentes de información                   | 184 |
| 9.3. Creatividad                              | 185 |
| 9.4. Declaración oficial ( <i>Statement</i> ) | 188 |
| 9.5. Editar                                   | 190 |
| 9.6. Presentación                             | 191 |
| 9.7. Redacción de un discurso                 | 193 |
| 9.8. Trabajo en grupo ( <i>Teamwork</i> )     | 196 |

### **Anexos 199**

|   |     |
|---|-----|
| Resultados de la encuesta respecto al tema de Relaciones Públicas con ONG de América Latina | 201 |
| Glosario de términos técnicos de la Internet  | 206 |
| Direcciones   | 207 |
| Calendario de Días Internacionales  | 209 |
| El derecho de rectificación en el Perú  | 211 |
| Bibliografía  | 214 |

### **Índice alfabético 215**



---

# Prólogo

El filósofo político italiano Niccolò Machiavelli fundó el poder político basándose en dos pilares: en el verdadero trabajo político y en la presentación de éste a la ciudadanía. Ya durante el renacimiento, Machiavelli había reconocido la importancia del trabajo público con este pensamiento. Él indicó que trabajar en el ámbito político no era suficiente. También era importante informar a la ciudadanía sobre los resultados de este trabajo y explicar las decisiones políticas de manera satisfactoria y continua. Sólo así el accionar político podría encontrar apoyo en la sociedad.

Hoy en día, en la era de los medios de comunicación masivos, la tesis propuesta por Machiavelli es más válida que nunca. El trabajo público no sólo se puede limitar a la información puramente dicha, sino que también tiene que encontrar respuestas a los temores, dudas y sentimientos de la ciudadanía. Es decir, el trabajo público moderno, junto con su verdadera presentación y la facilitación del conocimiento, también es un trabajo de convencimiento. Y lo que es válido para la política también lo es para el ámbito del trabajo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Las ONG son parte del desarrollo social, económico y democrático de sus países. Estas ONG asesoran, desarrollan nuevos conceptos e influyen en la discusión pública. Las ONG necesitan del apoyo del ciudadano. No pueden alcanzar sus metas yendo en contra de la sociedad o pasándola por alto, sino por el contrario, realizando un trabajo conjunto con la ciudadanía. Los requisitos para estas labores son el trabajo sólido, el entendimiento y el análisis fundamentado con los problemas específicos del respectivo país. Sin embargo el accionar de muchas ONG no se explica por sí sola. Tampoco la confianza en éstas se genera de manera automática y sin comunicación.

El aporte de las ONG para el desarrollo social, económico y democrático de sus países es, en la mayoría de los casos, una tarea a largo plazo. De este modo, las ONG con sus conceptos y contribuciones no son los únicos actores. Y, es muy común, que sus ideas compitan con otros factores actuales de influencia social, que pueden ser contradictorios. Es por esta razón que las ONG tienen que presentar su trabajo público de manera continua y convincente. ¡En este punto no cabe la timidez para actuar!

El trabajo de las Relaciones Públicas modernas también tiene una gran importancia en la cooperación para el desarrollo. Sin embargo las ONG no pueden presumir que van a recibir una gran suma de dinero exclusivamente por el trabajo público. El objeto del presente manual es responder a la pregunta de cómo pueden las ONG realizar su trabajo público de modo intensivo y profesionalizarlo a pesar de tener escasos medios financieros y, muchas veces, incipiente experiencia con los medios de comunicación. Sólo en pocos casos la existente literatura especializada en Relaciones Públicas, se concentra en las posibilidades económicas y personales de las ONG. Sin embargo, estas particularidades son importantes características que las diferencia por ejemplo del trabajo público de las empresas comerciales. En este sentido el programa Medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer desea cubrir esta brecha a través de esta obra.

Paul Linnarz, Director del programa “Medios de Comunicación y Democracia en América Latina” de la Fundación Konrad Adenauer, Lima, Perú

---

# El Programa “Medios de Comunicación y Democracia en América Latina”

El Programa “Medios de Comunicación y Democracia en América Latina” de la Fundación Konrad Adenauer con sede en Lima, Perú, tiene como objetivo el fortalecimiento de los medios de comunicación en esta región, debido a que juegan un papel de vital importancia y de gran influencia en los procesos democráticos de los países.

El Programa ofrece asesorías, conferencias y talleres. Asimismo, los estudios, análisis, artículos y resultados de trabajos de investigación realizados son publicados como libros, CD-ROM, revistas y en la Internet ([www.medioslatinos.com](http://www.medioslatinos.com)).

El trabajo del Programa se divide en cuatro ejes fundamentales:

- **La Comunicación Política:** la relación entre los medios y los partidos políticos, el Congreso y otras instituciones democráticas.
- **La Formación y Especialización de Periodistas:** los temas son diversos, desde periodismo en zonas de conflicto, ética periodística, hasta la realización de cursos especializados como periodismo y medio ambiente.
- **El Derecho de los Medios de Comunicación:** los temas que abarca comprenden desde la libertad de prensa y el derecho al acceso a la información, hasta el derecho de licencia.
- **Los Nuevos Medios de Comunicación Electrónicos:** aporte para el Congreso Internacional Anual de Periodismo Digital.

Desde hace años, “Relaciones Públicas para ONG” es un tema importante del eje Formación de Periodistas porque una buena relación o una red informativa entre periodistas y las ONG puede ser útil y ayudar a los periodistas en su trabajo. De interés particular para los medios de comunicación son las ONG que se dedican a trabajar en el campo de los derechos humanos, medio ambiente, derechos de mujeres o de pueblos indígenas.

Principalmente a estas organizaciones sociales se dirige el manual de “Relaciones Públicas para ONG”. A través de la obra, el programa de medios de comunicación tiene la intención de fomentar el trabajo de las ONG. Pues son ellas las que denuncian las injusticias sociales que restringen el desarrollo de un país hacia una democracia, hacia la igualdad de trato y la libertad de opinión de sus ciudadanos.

A través de los medios de comunicación, las ONG logran hacer públicos temas muchas veces olvidados por los políticos, pero también por gran parte de los miembros de la sociedad. Es de interés mutuo esta reciprocidad porque: Las ONG alimentan a los periodistas con “material” para sus ediciones puesto que trabajan como fuente de información y como asesores, ya que la mayoría de periodistas carece de conocimientos especializados del mundo de las ONG.

En noviembre de 2003, el Programa Medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer realizó – junto con el Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica (DED) y Poder Ciudadano de Argentina – el “Seminario Centroamericano de Relaciones Públicas” en Honduras. Durante cinco días se brindaron herramientas periodísticas y de diseño gráfico a los participantes (representantes de por lo menos 40 ONG). Además se les presentaron ejemplos positivos y sobresalientes de campañas.

Como resultado del seminario quedó muy claro que las ONG que desarrollan una buena estrategia de comunicación llegan a los medios y ganan de esta manera más espacio editorial. Además de ser más conocidas (y reconocidas), movilizan mucha más gente.

En otras palabras: hoy más que nunca las ONG deben aprender a dirigirse al público a través de los medios de comunicación para dar otro paso hacia la realización de sus conceptos, objetivos y misiones.

Seminario de Relaciones Públicas de la Fundación Konrad Adenauer en Centroamérica



---

# Introducción del autor

La mayoría de las ONG en América Latina descuida el segmento de Relaciones Públicas. Estos fueron los resultados de una encuesta realizada entre 50 organizaciones sociales de cinco naciones latinoamericanas que se llevó a cabo entre mayo y noviembre de 2003, iniciada por el programa de Medios de Comunicación y Democracia en América Latina de la Fundación alemana Konrad Adenauer.

De las organizaciones entrevistadas 36 (72%) aseguraron que las Relaciones Públicas sí juegan un papel importante dentro de su organización. Esta afirmación contrasta con sus respectivas realidades: 38 organizaciones (76%) no han formulado una estrategia de RR.PP, tres de cuatro (74%) no tienen un profesional de Relaciones Públicas en sus filas y solamente cuatro de 50 ONG (8%) dispone de un presupuesto individual de Relaciones Públicas. La gran mayoría de las organizaciones (78%) de la muestra nunca ha recibido asesoría en Relaciones Públicas y solo una de cada tres ONG tiene un sitio web propio.

Las consecuencias: públicamente los intereses y el trabajo de las ONG no es tomado en cuenta. Esto quiere decir que, por el lado del pueblo, y por consecuencia, también por los medios, no se ejerce presión civil de ningún tipo sobre los “opositores” o la(s) institución(es), autoridad(es) o político(s) responsables. Además, esta ausencia de notoriedad dificulta el acceso a los auspiciadores. El objetivo por el cual lucha la ONG será más difícil de alcanzar, si la ONG no cuenta con un trabajo de Relaciones Públicas.

¡En lo que se refiere a las Relaciones Públicas, la discrepancia entre lo que se dice, se hace y lo que se pretende hacer, es enorme en las ONG de América Latina! Pero los contrastes no paran allí. Durante la investigación para este libro se vislumbró una brecha asombrosa: en América Latina existe un gran número de ONG que realiza un trabajo importantísimo dentro del sector social de su país. Los dirigentes y empleados de estas organizaciones se han vuelto especialistas en muchas materias, desde los derechos humanos y el medio ambiente hasta temas de género y de lucha en contra de la corrupción. Durante décadas, las ONG latinoamericanas han acumulado experiencias, conocimientos y sabiduría. Ahora están sentadas sobre este tesoro, esta mina de oro, sin saber cómo explotarla. Y muchos de los que lo intentan, que por cierto son pocos, fracasan porque no son profesionales de comunicación sino expertos en agricultura, en leyes o en descentralización. Ellos nunca aprendieron cómo redactar una nota de prensa, organizar una conferencia o preparar material informativo. Y esto también porque sus jefes ignoran o subestiman la tarea de comunicarse con el público.

El contraste descrito es enorme y las razones de su existencia son múltiples: falta de personal capacitado, falta de fondos y falta de tiempo. Estas son solo las excusas más frecuentes que generalmente se suelen usar. Las Relaciones Públicas que se consideran una parte vital de una organización en los países desarrollados, son calificadas en muchas ONG de América Latina como algo exótico, algo que se toma en cuenta de vez en cuando, si sobra un poco de dinero o si no hay nada más que hacer. Las entidades financieras internacionales ignoran también las necesidades de comunicar de las ONG, hecho que se refleja en los presupuestos para proyectos

que casi nunca incluyen un componente de Relaciones Públicas. A este panorama desencantador se agregan factores externos como la falta de literatura didáctica, de capacitaciones adecuadas o asesores especializados.

Las pocas ONG que se dedican con más seriedad al tema de las Relaciones Públicas se han dado cuenta que un trabajo planificado y estructurado trae sus recompensas. El público se empieza a interesar por el trabajo de la ONG, los periodistas consultan a sus expertos y los representantes de las entidades financieras internacionales autorizan fondos para nuevos proyectos.

Estos resultados no se dan de la noche a la mañana. El trabajo de Relaciones Públicas se realiza a largo plazo y muchas veces a paso de tortuga. Por lo tanto, las virtudes más importantes de un buen comunicador son la paciencia y la persistencia. Aún así, el camino a un buen entendimiento con los medios de comunicación y el público es pedregoso. Para remover algunos de estos obstáculos y facilitar el proceso de comunicación de la ONG, se creó este manual. Se dirige tanto a principiantes como a profesionales de Relaciones Públicas. La idea fue la de desarrollar una obra completa y compacta, que sirva de referencia rápida en cualquier momento y situación. El presente "Manual de Relaciones Públicas para ONG" se diseñó para cubrir los temas más importantes vinculados a la comunicación de las ONG.

Frank Herrmann





# 1

## Las Relaciones Públicas: definiciones y trascendencia

---

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Qué es la comunicación y cómo funciona                      | 19 |
| 1.2. La opinión pública y cómo se deja influenciar               | 22 |
| 1.3. Qué son las Relaciones Públicas                             | 24 |
| 1.4. Qué importancia tienen las Relaciones Públicas para las ONG | 28 |
| 1.5. La Historia de las Relaciones Públicas                      | 34 |

---

*“Es fundamental utilizar el canal de comunicación”.*

Luis Ovalle, Jefe de Redacción de la agencia de noticias CERIGUA, Guatemala

La comunicación es una palabra de moda. La comunicación gira alrededor del mundo y cobra más importancia cada día. Nuestras sociedades se transforman en sociedades de comunicación, nuevas profesiones como comunicador surgen y quien no dispone de un celular o no está “en línea” no forma parte de las redes de comunicación. Entonces todo se reduce a:

**¡“Comunico – por eso soy”!**

Tranquilícese. La comunicación en sí no es nada novedoso. Los seres humanos (y también los animales) siempre han comunicado. Lo único que ha cambiado es la manera y la cantidad de información que se procesa.

## 1.1.

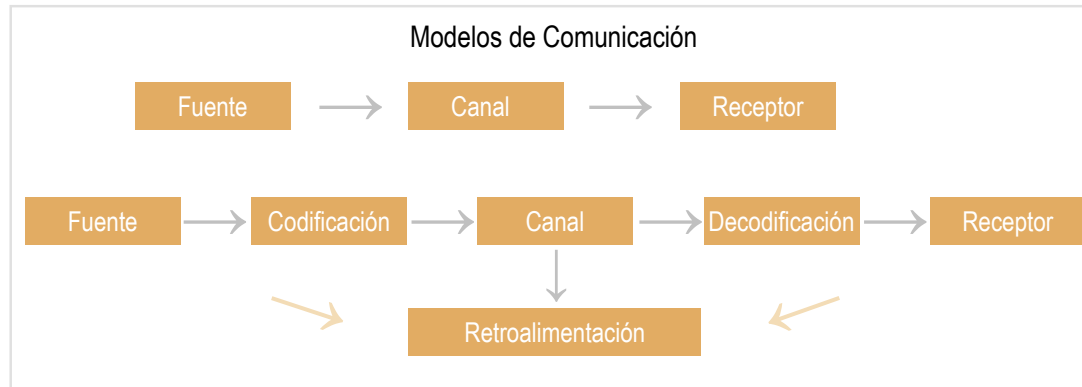
# ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO FUNCIONA ?

La palabra comunicación tiene su origen en el latín y significa “pasar información” o “notificación”. Si hablamos de comunicación, se trata básicamente de pasar un mensaje de una fuente, a través de un medio, a un receptor. Pero el mensaje no siempre llega de la manera deseada, así que entre otros el canal o medio de comunicación juega un papel importante en el proceso de comunicar.

Ejemplo: Si usted pide una comida en un restaurante de un país extranjero, no sabrá si el mesero le entendió, hasta que llegó el plato correcto – o no.

### 1.1.1. Modelos de comunicación

En el campo de Relaciones Públicas la comunicación resulta más complicada. En el proceso de la transmisión de un mensaje se identifica una fase de codificación (traducción y envío del mensaje al receptor) y una fase de decodificación (interpretación por el receptor y toma de acciones), lo que nos obliga a ampliar el modelo Fuente-Canal-Receptor a un modelo Fuente-Codificación-Canal-Decodificación-Receptor. A esto se debe agregar el proceso de retroalimentación, que es indispensable para averiguar si un mensaje ha llegado y cómo ha sido percibido. La retroalimentación es una herramienta fundamental de Relaciones Públicas para medir el éxito de la comunicación.



- ▶ **Fuente**  
El mensaje se inicia con la persona, que lo crea. Éste puede provenir de una organización que redacta un comunicado de prensa, un jefe de estado que pronuncia un discurso o un policía que organiza el tránsito.
- ▶ **Codificación**  
El mensaje inicial puede pasar por varias manos antes de ser divulgado. El asesor del presidente puede haber plasmado las ideas del presidente en el discurso, luego la oficina de comunicación del estado convierte el discurso en un comunicado de prensa y el director de comunicación puede haber editado el comunicado. Luego la redacción, que recibe el comunicado, se hace cargo de editar el texto nuevamente, antes de publicarlo.

En este ejemplo el mensaje original ha sido alterado cuatro veces antes de ser publicado y antes de llegar al receptor final. Cada uno de estos pasos presenta la posibilidad de agregar, quitar o manipular la información. En el peor de los casos, el presidente no se ve bien interpretado, alega contra la prensa y hasta despide personal de su oficina de comunicación.

► **Canal de Comunicación**

El mensaje puede ser trasladado de la fuente al receptor en una variedad de formas: cara a cara (en una reunión), por teléfono, por correo (electrónico), a través de noticieros (radio, televisión) o impreso (periódicos, revistas, informes anuales, volantes, etc.). En la mayoría de los casos el contenido de una comunicación constituye el mensaje, lo que significa que casi siempre el contenido del mensaje es más importante que el medio utilizado o la persona que comunica.

Las excepciones a la regla son los casos donde el medio es más importante que el mensaje (esto suele suceder con la televisión por el hecho que mucha gente confía en imágenes de televisión por ser imágenes) y en los casos donde el individuo es el mensaje (existen personas carismáticas, que seducen las masas más con su forma de hablar y su apariencia que con el contenido de sus mensajes).

► **Decodificación**

Una fase central en el procesamiento de información es la decodificación. El mensaje finalmente ha llegado al receptor. Pero antes de que él emprenda acciones (o no las emprenda), tiene que "traducir" el mensaje en sus términos, o sea, decodificarlo. Solo si el receptor no comprende el mensaje o no está seguro de lo que se esconde detrás de este, actuará o no de la forma que la fuente requiere. En otras palabras: la fuente debe hablar el mismo lenguaje del receptor para poder comunicarse con él. Existen muchos factores que influyen en este proceso de decodificación.

- **Símbolos:** Todos conocemos el símbolo de la Cruz Roja. Sabemos también que es una esvástica o hemos visto el panda que aparece en el logotipo del *World Wide Fund for Nature* (WWF). Un símbolo se puede utilizar, si es fácil de reconocer y no se puede confundir o decir lo contrario. Símbolos, como por ejemplo, logotipos, se usan con el propósito de facilitar la decodificación. Lo importante es que generen una actitud positiva en el receptor. Si el símbolo no logra esto, se debe pensar en adaptarlo para evitar que sea malinterpretado. Las famosas torres gemelas de Nueva York representaron para los estadounidenses el poder, la fuerza y el bienestar de su país. Para los terroristas, que destruyeron los edificios con aviones civiles, las torres eran un símbolo del capitalismo, del imperialismo y de la arrogancia norteamericana.
- **Estereotipos:** Tenemos la tendencia de categorizar a las personas, ponerlas en gavetas: rubias - tontas, banqueros - escurridizos, hippies - apestosos, funcionarios - corruptos, etc. Estos estereotipos, que muchas veces vienen acompañados de prejuicios son difíciles de erradicar.
- **Presión de grupos:** Las opiniones y formas de actuar de individuos pueden cambiar en grupo. Un ejemplo drástico en ese sentido son las sectas religiosas, que manipulan la libre decisión del individuo. Pero, basta a veces la influencia de amigos o de compañeros de colegio para cambiar de opinión.
- **Semántica:** "El poder de la palabra". Vivimos en tiempos visuales. Estamos acostumbrados a absorber información principalmente por los ojos, fieles al dicho: "una imagen dice más que mil palabras". Pero no deberíamos subestimar la fuerza de la palabra. Una palabra adecuada o fuera de lugar puede traer consecuencias. Las palabras nos consuelan, nos enfurecen, nos afectan en muchas formas. Pero es importante comprender que el significado de una palabra para un individuo puede variar mucho en función de su posición social, sus experiencias personales, su tra-

bajo o el lugar donde vive. El significado de las palabras varía por el lenguaje que se usa y la moda que hace surgir y desaparecer palabras en corto tiempo. Y esto sin tomar en cuenta errores y malentendidos causados por la traducción de una palabra de un idioma a otro.

Palabras aparentemente claras como “democracia”, “política” o “naturaleza” son interpretadas por cada ser humano o por cada grupo de seres humanos de manera diferente.

Un ejemplo que ilustra lo anteriormente dicho es el caso de una ONG que invirtió dinero en una campaña para proteger la naturaleza en una zona rural de Honduras. La organización usaba la palabra “naturaleza” en el sentido de entorno ambiental, hábitat o ecosistema. Pero el significado era otro para el grupo meta de la campaña: para los campesinos de la zona la palabra “naturaleza” significa “potencia sexual” y no entendieron lo que la ONG les quería transmitir. El resultado de esta campaña fue que el mensaje nunca llegó como la ONG lo tenía planificado.

### ► Receptor

Para la comunicación se necesitan por lo menos dos personas. ¿Para qué comunicar, si no hay quien conteste en el otro lado? Por ende lo principal de cada mensaje es: llegar. Pero eso no es todo. Queremos que el receptor reaccione, que actúe o, dependiendo de nuestras intenciones, que no haga nada. Tenemos que estar conscientes de que nuestro mensaje puede provocar una gama de reacciones diferentes. Estas se extienden desde un cambio de actitud o reflexión hasta el no causar ningún impacto o despertar antipatía.

Las Relaciones Públicas  
buscan influenciar la opinión  
del público



## 1.2.

# LA OPINIÓN PÚBLICA Y CÓMO SE DEJA INFLUENCIAR

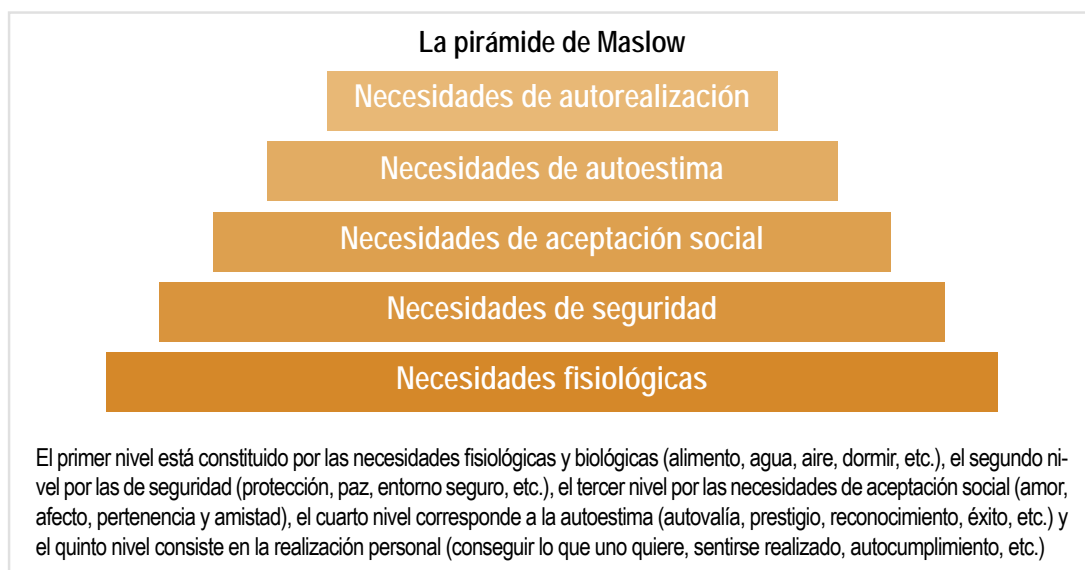
El gran desafío de las Relaciones Públicas es intentar influenciar la actitud y opinión de un individuo o de un grupo de individuos. El público se compone de individuos y de grupos variados. Cada grupo tiene uno o más puntos de interés en común, sobre los cuales opina públicamente: los empleados de una ONG que opinan sobre derechos humanos, los hinchas de un equipo de fútbol que opinan sobre este deporte o los habitantes de un barrio marginado que opinan sobre la infraestructura básica de sus hogares. El conjunto de opiniones de grupo y de opiniones individuales conduce a una acción (verbal o de comportamiento). Las opiniones de distintos grupos pueden variar notablemente y lo que surge entre todas las opiniones es un término medio, un compromiso, un consentimiento – la llamada opinión pública.

Una opinión se forma a base de la actitud del individuo o de un grupo hacia un tema. Cada cuestión genera una actitud diferente -y en consecuencia, cada persona desarrolla un patrón individual de actitudes. Estas actitudes dependen de rasgos diferentes como: Rasgos personales, culturales, familiares, religiosos, educativos y elementos como la clase social o la raza.

Solo un segmento pequeño del público está decididamente a favor o en contra de una cuestión. La gran parte de la población se comporta neutral e indiferente. Obviamente resulta más fácil tratar de cambiar las opiniones de personas que no se han decidido. La tarea de las Relaciones Públicas es buscar y aplicar formas para que la “mayoría silenciosa” en su estado rudimentario de actitud tome más conciencia y a lo mejor actúe activamente. La clave para tal cambio es la motivación.

### 1.2.1. Motivación

Cada persona se motiva por distintas necesidades, estímulos e incentivos. El psicólogo humanista Abraham Maslow (1908-1970) define cinco niveles de factores de motivación:



Motivar el cambio en una persona o en un grupo de personas se ha convertido en una ciencia y un arte. Políticos, activistas y empresarios tratan de influenciar al público para que vote de una cierta manera, actúe o no actúe o simplemente compre tal producto.

## Los siguientes criterios ayudan a lograr cambios de motivación en las personas:

- ▶ **Acercarse al público**  
La clave del éxito de una campaña consiste en movilizar a la gente. Pero cada individuo interesado está solamente dispuesto a involucrarse hasta cierto grado. Se deben desarrollar estrategias que aclaren los límites de participación, la importancia de la campaña y que no exijan una actividad desmesurada de las personas.
- ▶ **Evitar imágenes perturbadoras**  
Fotos exageradas de violencia, muerte o destrucción provocan muchas veces un efecto contraproducente. En lugar de interesarse más por un tema, las personas se alejan.
- ▶ **No intentar cambiar las actitudes**  
Hasta ahora no se ha comprobado que un cambio de comportamiento resulte a causa de un cambio de actitud. Explicarles por ejemplo a los consumidores de droga los daños a su salud resulta más fácil que convencerlos de que dejen el mal hábito.
- ▶ **Argumentar a favor**  
Si el mensaje de una campaña se enfoca sobre los puntos positivos y está dirigido a una solución práctica, tendrá más éxito comparado con una estrategia que resalta las desventajas. En lugar de persuadir al público que deje de manejar por la contaminación ambiental, resulta más prometedor informarles de las ventajas de una vida sin automóvil propio.
- ▶ **Usar personas que gustan a la gente**  
Las personas suelen identificarse más fácilmente con un tema si se sienten atraídos hacia la persona que trata de convencerlas.

### 1.2.2. Persuasión

La persuasión es la parte más difícil en el proceso de influir sobre la opinión. ¿Qué se hace para convencer a una persona, un grupo o al público? Existen algunos factores que ayudan a que la gente se comporte como nosotros queremos:

- ▶ **Datos empíricos**  
En broma el político inglés Winston Churchill (1874-1965) dijo algo así como: “No creas en la estadística, que tú mismo no has realizado”. Él no confiaba en las estadísticas, ya que muchas veces se pueden interpretar de la manera deseada y pueden ser manipuladas. Pero existen hechos indiscutibles, que sirven de base para persuadir a las personas. Por lo tanto el fundamento de las Relaciones Públicas es una buena investigación.
- ▶ **Comportamiento emocional**  
Un viejo truco para convencer a la gente es apelar a sus emociones. Palabras claves como “familia”, “paz” o “amor” apelan a necesidades y deseos que figuran en la jerarquía de Maslow. ¿Cuántas veces ha logrado un presidente exitosamente invocar el “patriotismo” en la población para desviar la atención de problemas interiores?
- ▶ **Experiencias personal**  
Una teoría de la persuasión se basa en el conocimiento de que las personas sólo entienden las cosas en función de sus propias experiencias. Si la mujer maya y Premio Nóbel de la Paz Rigoberta Menchú hablan de sus experiencias personales durante la última guerra civil de Guatemala, el público pone atención y responde.
- ▶ **Atención al público**  
Si se quiere llegar a la audiencia con la consecuencia de persuadirlos, vale la pena tomarlos en cuenta constantemente. Una campaña debe estar orientada a las necesidades del público y sus esperanzas. Y no vaya olvidar escuchar a su audiencia. Sin prestarles atención, no habrá cambios en su opinión.

## 1.3.

# ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

## DEFINICIONES Y DELIMITACIONES

Seamos honestos: ¿Quién puede identificar el término de Relaciones Públicas y definirlo exactamente? Muy pocas personas. Las dos palabras, que obviamente tienen que ver con “relaciones” y “público” no explican mucho. Para entender lo que se esconde detrás del mítico término, ayudarán las definiciones siguientes:

### 1.3.1. Definiciones

Los siguientes definiciones ayudan a entender el término Relaciones Públicas. Se trata de definiciones generales, que se adaptan a empresas, ONG, organizaciones e instituciones estatales, etc.

- ▶ **Webster New International Dictionary:**  
“El fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, ciertos públicos o la comunidad en general, a través de la distribución de material interpretativo, del desarrollo del intercambio civil y la evolución de la reacción del público.”
- ▶ **Instituto Británico de Relaciones Públicas (I.P.R.):**  
“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y su público.”
- ▶ **Definición de los autores James Grunig y James Hunt, 1984:**  
“Las Relaciones Públicas constituyen el manejo de comunicación de las organizaciones con sus grupos de referencia.”
- ▶ **Definición del experto de Relaciones Públicas Denny Grisworld, fundador de la Revista “Public Relations News”:**  
“Las Relaciones Públicas son una función directiva, que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación pública.”
- ▶ **Definición de Rex Harlow, Public Relations Review 2, No. 4, 1976 (basada en un análisis de 472 definiciones de Relaciones Públicas):**  
“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica, que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.”



ASÍ LO VEN LAS ONG – DEFINICIONES DEL TÉRMINO “RELACIONES PÚBLICAS”, RESULTADO DE UNA ENCUESTA ENTRE NOVIEMBRE 2003 Y MAYO 2004: La encuesta completa se encuentra en el anexo

“Relacionarse o vincularse con los públicos o grupos objetivos de la organización o institución”.

\*\*\*

“Intercambio de información sobre las actividades que realizamos con los distintos actores de la sociedad”.

\*\*\*

“La forma de ‘conectarse’ con otros, la forma de llevar a ellos nuestra voz”.

\*\*\*

“Comunicar aspectos que queremos dar a conocer de nuestra organización”.

\*\*\*

“Divulgación y comunicación de lo que se hace en la organización”.

\*\*\*

“Relacionarse con entidades y con el público en general, para dar a conocer, en doble vía, las actividades que se realizan, tanto internas como externas”.

\*\*\*

“Es la manera de cómo las ONG dan a conocer a la sociedad civil sus funciones y obligaciones”.

\*\*\*

“Dar a conocer las actividades de una organización con el objetivo de hacer visible su quehacer”.

\*\*\*

“Es la disciplina que se dedica a la administración de los procesos de comunicación entre organizaciones y el público a través de la planificación, la coordinación y evaluación de los procesos de comunicación”.

\*\*\*

“Relación que el ente institucional tiene con los actores externos que interactúan en la sociedad y que ayudan a la realización de los propios fines”.

\*\*\*

“Tener contacto con otros actores haciendo uso de un determinado medio”.

\*\*\*

“Mantener informada a la población de lo que se hace”.

\*\*\*

“Relaciones con entes estatales y medios de comunicación a fin de coordinar acciones en conjunto”.

\*\*\*

“Eficiente flujo de información con otra persona/institución”.

\*\*\*

“Son las relaciones que se dan entre instituciones y personas, ya sean públicos o privados con el fin de dar a conocer nuestra imagen”.

### 1.3.2. Delimitaciones

Si se menciona la palabra Relaciones Públicas se activan aparentes analogías en la mente como “Comunicación Social”, “Periodismo”, “Medios de Comunicación”, “Marketing”, “Publicidad”, “Recaudación de fondos” o “Propaganda”.

Todos estos ámbitos tienen de una u otra forma que ver con el campo de RELACIONES PÚBLICAS pero obviamente se distinguen.

#### ► **Comunicación Social**

Se entiende por comunicación social todo acto de interacción o interrelación que se produce entre dos o más individuos. Este es un concepto genérico que alcanza plena validez cuando las acciones que se ejecutan toman en cuenta el contexto económico, político, social y cultural en el que se producen.

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos vertebrados y estructurados, sistematizados y estilizados, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

#### ► **Periodismo**

Un artículo de prensa, radio o televisión se debería redactar de forma neutral y objetiva (lamentablemente no siempre es así). En cambio un artículo de Relaciones Públicas puede mostrar tendencias, expresar una opinión, tomar posición y representar el punto de vista de una ONG. Un texto de Relaciones Públicas no es objetivo, en cambio los periódicos pretenden serlo, pero no siempre lo logran.

En general el periodismo tiene relativamente poco que ver con las Relaciones Públicas a pesar del hecho que muchos periodistas trabajan en Relaciones Públicas. Lo que los dos campos tienen en común, es que en ambos se redacta textos y se los edita.

La idea principal de un periódico es vender su producto y los periodistas forman parte de este proceso, publicando artículos de interés común o especializado. Al contrario de los profesionales de Relaciones Públicas, el periodista no representa su organización porque el tema de sus artículos no es el periódico.

Periodismo y Relaciones Públicas se oponen y se necesitan. El periodista necesita “alimentar” a sus lectores y necesita información para llenar sus páginas y el profesional de Relaciones Públicas necesita al periodista como vehículo para dar a conocer la información, que ha preparado para su organización en una luz positiva. En el mejor de los casos los periodistas utilizan los textos de Relaciones Públicas y los imprimen sin cambios. Sin embargo en la mayoría de los casos un texto de Relaciones Públicas es revisado críticamente y luego alterado, adaptado, cortado por varias razones.

#### ► **Medios de comunicación**

Así se define al conjunto de medios que se dedica a la divulgación de información. Se trata de los periódicos, la radio, la televisión y la Internet. Los medios de comunicación son canales importantes de difusión para las Relaciones Públicas. De ninguna otra forma se puede llegar a una audiencia tan grande en tan poco tiempo. Las buenas relaciones entre una organización y los medios de comunicación son fundamentales para el trabajo de la ONG. Sin contactos establecidos, que garanticen la cobertura de temas relevantes, el mensaje de la ONG no será escuchado.

#### ► **Marketing**

El término define todas las actividades que fomentan la venta de un producto o de un servicio desde el desarrollo hasta la estrategia específica para su comercialización. Esto incluye también la fijación de precios y la distribución. A través del marketing se controlan producción y venta. Una parte del departamento de marketing de una empresa es el

departamento de comunicación. Ahí encontramos como subcategorías la publicidad y las Relaciones Públicas. En el caso de las ONG las Relaciones Públicas forman la parte más importante del “marketing” (de vender sus ideas, ideales y metas) y constituyen su arma más poderosa, porque la idea es informar y convencer al público de su causa, en lugar de vender un producto. La gran diferencia del marketing y de las Relaciones Públicas es que el marketing se concentra en un producto y no en la empresa como tal.

► **Publicidad**

La publicidad es un instrumento del marketing. La meta de la publicidad es crear necesidades, mejorar la venta de un producto o hacerlo conocer. La publicidad se orienta a grupos determinados en la población para incentivarlos a comprar un producto. La publicidad se distingue fundamentalmente de las Relaciones Públicas porque se usa a corto plazo de una manera cuantitativa, táctica y sugestiva. Se enfoca principalmente en el producto y no en la empresa como tal.

► **Recaudación de fondos**

Lamentablemente existen muy pocas organizaciones que se autofinancian. La mayoría de las organizaciones privadas o semiprivadas depende de donaciones y/o del aporte financiero de sus miembros. Muchas organizaciones sociales de América Latina dependen de fondos extranjeros para poder realizar sus proyectos. Por ello las ONG se dedican en gran parte a la recaudación de fondos, sea a través de solicitudes, de invitaciones de potenciales donadores o a través de campañas (telefónicas, electrónicas, encuestas, cartas, etc.) para conseguir el dinero que les permite funcionar. En organizaciones pequeñas la misma persona se preocupa de la recaudación y de las Relaciones Públicas. Sin embargo, las actividades de los dos campos son bastante diferentes, ya que el departamento de recaudación de fondos se orienta directamente hacia segmentos de la población sin involucrar los medios de comunicación como intermediarios. En algunos casos los dos departamentos planifican y coordinan eventos juntos.

► **Propaganda**

Si bien propaganda y Relaciones Públicas tienen algo en común, el hecho que quieren influenciar, lo que Relaciones Públicas menos es, es propaganda. La propaganda se basa en conceptos políticos que tienen la función de disimular hechos e informar mal ó no informar al público con el fin de conservar, aumentar o conseguir el poder. Las Relaciones Públicas deben intentar lo contrario: se basan en el concepto de transparencia, claridad y honestidad. Lamentablemente algunas ONG confunden propaganda y Relaciones Públicas.

## 1.4.

# ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS ONG?

*“Las Relaciones Públicas son una parte integral de un proyecto.”*

Sergio de Leon, Agregado de Prensa y Comunicación de la Unión Europea, Guatemala

Muchas organizaciones no saben qué efectos positivos pueden traer las Relaciones Públicas y muy pocas las aplican en su trabajo diario. Otras organizaciones tratan las Relaciones Públicas como un artículo de lujo: si tienen fondos las incorporan y si no hay dinero las botan de su agenda.

Algunas organizaciones han escuchado recién que las Relaciones Públicas están de moda y para ir con la onda las quieren incluir, pero lo hacen sin planificación, sin estrategia o sin una visión general. Existen también organizaciones que se dedican al campo de Relaciones Públicas, pero por falta de fondos, es personal subcalificado el que hace el trabajo. Y por último, existen unas cuantas organizaciones que han captado que la comunicación es...

→ **...vital para sobrevivir, vital para cumplir su objetivo, vital para hacerse conocer, vital para formar alianzas, vital para mantener al público informado, vital para conseguir fondos y vital para su crecimiento y fortalecimiento. En síntesis: las organizaciones, que no utilizan las Relaciones Públicas, derrochan un potencial enorme.**

Existen organizaciones que no se preocupan mucho por la comunicación con el mundo exterior. Publican un informe anual, rinden cuentas una vez al año y creen que así se hacen Relaciones Públicas. El resto del tiempo hacen de lo suyo sin llamar la atención, trabajan a escondidas, sin control y sin tener que hablar con nadie.

Pero el mundo en el que vivimos está cambiando constantemente y, como en la evolución, los que no se adaptan desaparecen. Una organización es hoy en día mucho más que solamente una oficina preocupándose por sí misma y llevando a cabo unos proyectitos por aquí y allá. También el público ha cambiado y ya no consiste en una masa de ignorantes desinteresados, sino que tiene exigencias: el público quiere saber, cuáles son los intereses y motivos de la organización, por qué actúa como actúa, cómo se emplean los fondos y cuál es su razón de ser.

Y el público tiene el derecho de preguntar, ya que muchas organizaciones administran fondos públicos y se alimentan indirectamente de impuestos. Si los fondos que muchas organizaciones reciben del extranjero provienen de los impuestos de los ciudadanos de un país donador. No importa si se trata de una pequeña donación o de un crédito grande a largo plazo: ¡el manejo de estos fondos exige transparencia!

→ **Se pudo comprobar empíricamente que organizaciones transparentes reciben más donaciones que organizaciones menos transparentes.**

Las organizaciones sociales constituyen en muchos países la columna vertebral de la sociedad civil. Los gobiernos de algunos países subdesarrollados no son capaces de cumplir con sus deberes, sea por falta de fondos, organización o simplemente por corrupción. Sin las ONG civiles, la crisis de

muchas regiones de este planeta se vería agudizada. Las ONG velan por los derechos humanos, la igualdad entre hombre y mujer, el ambiente y miles de otros temas y ámbitos. Entonces, ¿por qué no publicar lo bueno que las ONG hacen?, ¿por qué no vanagloriarse con obras sociales, con ayuda para los pobres, con proyectos que benefician al pueblo?

¡El vehículo para transmitir esta clase de información a los medios de comunicación y al público son las Relaciones Públicas!

→ **¿Si ha hecho algo bueno, por qué no lo cuenta?**

Las organizaciones, que sí mantienen un contacto regular con el público, confunden muchas veces la comunicación con la información. Sacan toda clase de publicaciones, hablan mucho pero no se preocupan por las reacciones. Si alguien ha recibido el mensaje, si fue comprendido y si ha causado reacciones ya no les interesa. Otros mantienen un perfil bajo durante años y cuando se encuentran en situación de crisis hunden la cabeza como el avestruz o se acuerdan de las Relaciones Públicas cuando es demasiado tarde.

→ **Las Relaciones Públicas deberían ser constantemente parte integral del manejo de la organización.**

A lo largo de los años solo las organizaciones que sean conocidas y aceptadas, sobrevivirán. Para lograr esto tienen que aclarar sus metas, motivaciones y actuaciones. También deben analizar lo que el público piensa de ellos y qué expectativas tiene. La palabra clave es el intercambio. Es la base de confianza mutua, algo que crea aceptación y que a su vez es el capital invisible de la organización.

→ **¡No vaya derrochar el capital de la reputación!**

*“Algunas ONG son demasiado celosas con su información”.*

Humberto Coronel, Periodista, Santa Marta, Colombia

#### **1.4.1. ¿De qué manera pueden servir las Relaciones Públicas a las ONG?**

Para aprovechar los efectos positivos de las Relaciones Públicas, es indispensable saber como estas funcionan:

▶ **Administrar la comunicación**

El formato de la nota de prensa varía, las invitaciones se mandan con logotipos diferentes, las informaciones para el público no son coordinadas internamente, los medios de comunicación no tienen a quien contactar. Esta lista puede seguir infinitamente. Lo importante es planificar la comunicación. Se debe asignar un departamento de comunicación con un presupuesto propio, se debe encontrar un portavoz o una persona que represente la ONG hacia fuera y se debe desarrollar una estrategia de comunicación.

▶ **Atender los necesidades informativas del público**

Una organización no es una entidad aislada, sino parte de la sociedad. La sociedad está constituida por individuos o grupos que interactúan con la organización. Estas personas o grupos de personas se llaman grupos de referencia. Las Relaciones Públicas planifican y manejan la comunicación con los grupos de referencia (vea página 42)

- ▶ **Velar por intereses**  
Las Relaciones Públicas no son neutrales. Se llevan a cabo en función de los intereses de una organización. Hay que ser realista: las Relaciones Públicas representan los intereses de la organización, que invierte fondos para presentarse ante el público de una manera positiva.
- ▶ **Crear intercambio**  
Las Relaciones Públicas no son una calle sin salida. La comunicación tiene que llegar a los grupos de referencia y al revés.
- ▶ **Planificar sistemáticamente**  
No basta con repartir cantidades de volantes o informes anuales. La idea de Relaciones Públicas no es pasar de actividad en actividad, sino revelar problemas de comunicación entre la organización y sus grupos de referencia a largo plazo.
- ▶ **Tomar la iniciativa**  
Una ONG moderna no permanece con los brazos cruzados y espera hasta que suceda algo. El público exige que una organización social oriente, sensibilice, advierta a la población constantemente y no que espere a que el daño ya esté hecho.
- ▶ **Datos correctos**  
La base de las Relaciones Públicas son hechos y datos. Estos deben ser correctos, transparentes y revisables.
- ▶ **Credibilidad**  
Pero hechos y datos no son todo. A ellos se suman factores emocionales como confianza, simpatía o credibilidad.
- ▶ **Transparencia**  
Un diálogo auténtico solo se da si la organización trabaja con transparencia. Es preferible no usar las Relaciones Públicas si la meta no es la comunicación abierta y honesta.
- ▶ **Coordinación interna**  
Si una organización divulga información, el contenido debe ser coordinado, para evitar que el director diga una cosa y el portavoz otra. Esto haría dudar acerca de la credibilidad de la organización.
- ▶ **Actuar con anticipación**  
La información tiene que llegar a tiempo a los canales de comunicación y a los receptores. La llegada tardía puede ser nociva, especialmente durante una crisis. Donde no existe intercambio de comunicación, hay espacio para rumores y chismes. Una política activa de Relaciones Públicas ayuda a que no se formen prejuicios, información falsa y malentendidos.
- ▶ **Continuidad**  
Relaciones Públicas – hoy sí, mañana no: actuar de esta manera resta credibilidad a la organización respecto a sus motivos para comunicar. Si usted solamente se comunica cuando puede sacar una ventaja o sucedió algo, pierde la confianza. Mantenga contacto regular con sus grupos de referencia.
- ▶ **Pensar a largo plazo**  
La confianza se gana y no nace de la noche a la mañana. La confianza crece con hechos y se comprueba constantemente. Si las Relaciones Públicas sólo sirven como herramienta oportuna en momentos de crisis, no se crea un intercambio basado en la credibilidad.

*“Las ONG representan una fuente de información vital para los periodistas. Sobre todo en temas como los derechos humanos, la política social y el cuidado del medio ambiente. Su credibilidad, por lo general, es bastante más alta que la de fuentes gubernamentales o instituciones económicas.”*

Jan Ronneburger, Jefe de la agencia de noticias dpa en América del Sur

## 1.4.2. Lo que producen las Relaciones Públicas

Entre los expertos e intelectuales se discute la capacidad y el poder de las Relaciones Públicas. Mientras algunos dicen que las Relaciones Públicas ayudan a generar atención y confianza, otros dicen que hasta pueden cambiar el comportamiento.

Lo que las Relaciones Públicas indudablemente logran:

### a) Dar a conocer la información

Una organización divulga información y atiende las necesidades comunicativas de sus grupos de referencia. Así se crea un intercambio de información. Ambos lados están involucrados y manejan la comunicación.

**Ejemplo:** Una organización planifica reactivar canales antiguos de irrigación en una región rural e informa a los medios y al público sobre sus intenciones. Al mismo tiempo la ONG organiza un foro abierto para los beneficiarios, vecinos y críticos, para discutir las ventajas y desventajas del proyecto.

### b) Crear imágenes

Las Relaciones Públicas no solo manejan la comunicación, sino transmiten contenidos como por ejemplo la identidad, la motivación o las metas de la organización. Estos conceptos o ideas se llaman imágenes (vea también página 39)

La idea es crear imágenes de personas o de objetos en las mentes de los receptores. Muy importante: Hechos y palabras deben de ser congruentes. Una organización que reitera su competencia en la protección del medio ambiente, pero bota su basura en la calle, no convence.

**Ejemplo:** La ONG no solo quiere reactivar canales antiguos de irrigación, sino también establecer la imagen de una organización de base, confiable y competente dentro de los campesinos y de los medios de comunicación. Por eso la organización sigue informando al público después de terminar el proyecto, con relación a la situación en la región. Se entrevista a beneficiados del proyecto y para el aniversario del proyecto se invita a representantes del gobierno y de los medios para informar sobre la situación actual.

## 1.4.3. ¿No vale la pena?

Muchos responsables en las organizaciones consideran a las Relaciones Públicas como un derroche de tiempo y buscan excusas, que se repiten con frecuencia:

**Excusas frecuentes para no aplicar las Relaciones Públicas, que son fáciles de rechazar:**

### ► “No tenemos fondos”

Casi todas las organizaciones sufren por la falta de dinero. Pero las Relaciones Públicas no necesitan un presupuesto inflado. Lo importante es separar un pequeño porcentaje de cada proyecto y destinarlo a las Relaciones Públicas para garantizar su continuidad.

Hasta con el más pequeño presupuesto se puede realizar la comunicación. Lo que se requiere es franqueza, fantasía, creatividad y la voluntad de encontrar aliados.

Pero cuidado si la junta directiva camufla el desinterés en temas de comunicación con el argumento de falta de fondos. Si la junta directiva no está claramente decidida a hacer Relaciones Públicas, mejor no ponerlas en práctica.

► **“No nos alcanza el tiempo”**

Otra excusa muy utilizada. El personal ya está agobiado por cantidades de proyectos, informes, reuniones. Pero hoy más que nunca es básico para la supervivencia de una organización perfilarse. La competencia es fuerte, los grandes presupuestos son historia. Y no olvide: una organización social es mucho más que una entidad que va de proyecto en proyecto. Una organización social es una voz de los que normalmente no tienen voz, un contrapeso a los gobiernos y empresas grandes, un experto en su campo y en cierto grado, la buena conciencia de una nación. Si su organización quiere cumplir con estos compromisos, ¡debe comunicar! Si la falta de tiempo es un factor constante, se puede pensar en buscar ayuda en forma de una agencia externa. Los especialistas hacen los trabajos de Relaciones Públicas generalmente más rápido y eficientemente que personal no capacitado.

► **“Los resultados no se pueden medir”**

Es cierto: comprobar la eficiencia de medidas adoptadas en el campo de Relaciones Públicas es difícil pero no imposible. El error que muchas organizaciones cometen, es la falta de retroalimentación de sus acciones. No se toman la molestia de averiguar si, por ejemplo, alguien lee su boletín semanal o cómo los artículos fueron recibidos. Activar medidas de Relaciones Públicas implica necesariamente medidas de seguimiento. A través de recortes de prensa, encuestas y entrevistas se controla lo que los grupos de referencia piensan y desean.



**¡Analice bien su situación antes de decidirse en contra de las Relaciones Públicas!**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA MULTIPLICAR EL TRABAJO DE LAS ONG.**

De: Klara Campos Johansen, Gerente General de la agencia de Relaciones Públicas Klara Comunicación

**Enfoque global**

Las Relaciones Públicas son herramientas poco utilizadas en el sector de las ONG. Y es comprensible, para muchas de ellas, compenetradas profundamente en temas humanitarios y sociales, les resulta superfluo redundar en dar a conocer su labor, que a primera vista es crucial. Por otro lado, en muchos de los proyectos presentados a las entidades donantes, no pueden aparecer rubros que no sean de inversión directa. Sin embargo, las cosas van cambiando. Ahora, la comprensión de la relación entre la sostenibilidad del proyecto, la comunicación y las Relaciones Públicas, han acrecentado el interés sobre el tema.

**La falta de comunicación limita el campo de acción de las ONG**

La gran mayoría de organizaciones se encuentran dubitativas de si entran dentro de las Relaciones Públicas o no. Si su ONG está dentro de este grupo, aquí unos pasos básicos que debe seguir para entrar en el tema de forma exitosa:



Primero, decida dar el paso de querer aprender de las Relaciones Públicas y de la comunicación. Nunca se sentirá satisfecho de ninguna labor de Relaciones Públicas si no está convencido de que quiere dar el paso.

Segundo, defina qué busca con las Relaciones Públicas. Las entidades de desarrollo que se acercan a una agencia de Relaciones Públicas suelen tener una vaga o nula noción de lo que buscan. Esto suele terminar en un desencanto por parte del cliente, y un sentimiento por parte de la agencia en no saber qué es lo que quiere el cliente.

Tercero, tenga una primera entrevista con la agencia, explíquese su problema y vea que ella realmente comprende el tema que usted maneja. Un gran número de agencias suelen manejar más temas comerciales, y no suelen estar identificadas con el tejido social, político y económico que está detrás del tema abordado por su ONG. Busque un pensamiento estratégico, más que un listado de acciones de lo que se debería hacer.

Cuarto y último, tenga paciencia: su ONG y las actividades que realiza son importantes, pero su público objetivo no se dará cuenta de ello de la noche a la mañana. Las Relaciones Públicas no son sólo medios de comunicación. Son un proceso en donde usted hace un buen trabajo con su ONG y las Relaciones Públicas se encargan de tender puentes comunitarios, nacionales e internacionales, para que todos vean el beneficio de su labor.

Una lección aprendida: Relaciones Públicas para un trabajo exitoso

Mientras el entendimiento de hacer llegar el mensaje a los beneficiarios se asienta entre el colectivo de las ONG, las Relaciones Públicas se convierten en una herramienta intrínsecamente ligada al cumplimiento de los objetivos de la ONG, a un mediano y largo plazo. Pronto, las Relaciones Públicas se convertirán en algo imprescindible para aumentar la presencia de las ONG en el campo del desarrollo social. La eficacia de las herramientas depende de su uso y, si se quiere ser exitoso, las Relaciones Públicas son las herramientas que con mayor propiedad deberán utilizar las organizaciones de base.

## 1.5.

# LA HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

De: Ana Almansa Martínez

### 1.5.1. Inicios de las Relaciones Públicas

A pesar de que los autores se remontan a la antigüedad para señalar los antecedentes remotos de las Relaciones Públicas, recordando los fastos romanos tras las victorias militares o las pirámides de Egipto, las Relaciones Públicas surgen como actividad regular a finales del siglo XIX y lo hacen como necesidad de la nueva sociedad industrial que comenzaba a asentarse. El principal precursor de esta época es Ivy Ledbetter Lee, un periodista, licenciado por la universidad de Princeton.

Lee vive en la época denominada *Progresista* en la que la defensa de los trabajadores no existía, aparecían turnos de trabajo de dieciocho horas y sólo un día de descanso. Es la era en la que se pensaba que el negocio era la negación del ocio (*nec otium*) y, por tanto, tiempo de ocio era un tiempo improductivo. Ante esos abusos sociales, comienzan a aparecer algunos periodistas que denuncian esas situaciones, denominados *muckrakers*. La respuesta de los empresarios era la violencia física, la compra de los periodistas o el chantaje, con la intención única de silenciar esas críticas. Así, comienzan a aparecer voces que demandan una mejora de las condiciones laborales, por lo que los empresarios se ven en la obligación de establecer mejoras de algún tipo y necesitan la manera de explicarlas a la colectividad. Además los anteriores agentes de prensa que se limitaban a una acción circunstancial, episódica y parcial son suprimidos para aportar una relación más abierta y sincera.

En 1914 el gran magnate John Rockefeller Jr., contrata a Lee para contrarrestar la enorme hostilidad en la prensa y del gran público hacia la familia. Todo ello a raíz de la represión de los huelguistas de una de sus empresas, la "Colorado Fuel and Iron Company", con el saldo de 28 muertos. Su campaña paradigmática, que logró restablecer la imagen de los Rockefeller consta de varias acciones, como por ejemplo, la propagación de las cifras de tasas e impuestos abonados al Estado por las firmas Rockefeller, resaltar el efecto positivo de la actividad comercial del imperio Rockefeller para el progreso del país y la creación de la Fundación Rockefeller.

### 1.5.2. Las Relaciones Públicas como disciplina científica

Esos inicios intuitivos comienzan a acometerse bajo parámetros más científicos gracias a la presencia de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial y la necesidad de incidir sobre la opinión pública. Con la guerra se consigue canalizar los esfuerzos de los mejores especialistas en sociología, psicología, publicidad, periodismo en aras a la consecución del manejo y control de la opinión pública. Así, el presidente Wilson recibe las sugerencias de su amigo personal George Creel, antiguo redactor jefe del "Rocky Mountains News", para crear el famoso Comité de Información Pública (*Committee on Public Information*). Ese grupo reunió a un equipo de profesionales que iban desde periodistas y agentes de prensa hasta universitarios, editores, artistas organizando la agencia de Relaciones Públicas más completa y grande. El comité dejó demostrado que con una infraestructura humana adecuada, un presupuesto económico acorde con los objetivos marcados y tiempo suficiente, efectivamente no sólo pueden defender una causa, sino atacar, pasar a la ofensiva para influir en la creación de opinión.

Se produce la paulatina apertura de agencias de Relaciones Públicas tras la Primera Guerra Mundial. En 1927, el periodista John W. Hill abre su agencia en Cleveland y, más tarde, en unión con Don Knowlton funda la "Hill and Knowlton" de New York en 1933. En el periodo de entreguerras (1919-

1929) aparece la figura de Edward L. Bernays, ilustre sociólogo y psicólogo. Es autor del primer libro sobre Relaciones Públicas del que se tiene noticia en el mundo (*Crystallizing Public Opinion*). Además consigue insuflar a la disciplina un papel más académico al entrar como materia en la Escuela de Sociología de la Universidad de New York. Con Bernays, las Relaciones Públicas comienzan a ser estudiadas y practicadas desde criterios más científicos y no tan intuitivos.

### 1.5.3. La generalización en los ámbitos privados y públicos (1929-1945)

Esa época de expansión económica que ocurre con los llamados *felices años 20* se interrumpe abruptamente con la crisis de 1929, en la que la economía estadounidense, y el resto de economías occidentales tienen una de las mayores crisis de su historia. La respuesta a la salida de la crisis es el *New Deal* del presidente estadounidense Roosevelt y el intento de rescatar del imaginario colectivo el afán de superación gracias al esfuerzo de todos. Desde instancias gubernamentales se percibía que la salida a la crisis no sólo debía enfrentarse desde políticas económicas, sino también con actividades de tipo psicológico. Así, se desarrolla una vasta campaña de comunicación para explicar a las personas los profundos cambios en política económica, para buscar el apoyo y el esfuerzo de todos recurriendo a los medios de comunicación.

Así, las conocidas *Fireside Chats* ("Charlas junto al fuego") pretendían acercar la figura del presidente a la población. En ellas se explicaban aspectos fundamentales a los ciudadanos dirigiéndose a ellos como "my friends". En el primer mandato de Roosevelt hubo ocho charlas, seis de ellas entre 1933 y 1934. Era tal la expectativa, que familias enteras se reunían alrededor de la radio para escuchar unas palabras que se planificaban de manera exhaustiva por expertos en comunicaciones con la pretensión de transmitir acercamiento personal, empatía y autoridad moral. Se intentaba mimetizar cualquier conversación que pudieran tener los oyentes en su propia casa.

A su vez, las Relaciones Públicas se utilizaron para conseguir que la población fuera partidaria de participar en la guerra y que la dedicación al esfuerzo bélico fuera máxima. Para el segundo objetivo, se creó la Oficina de Información de Guerra (*Office of War Information, OWI*), dirigida por Elmer Davis, un antiguo periodista del *New York Times*. Sus funciones fueron las de coordinar la información de numerosas agencias gubernamentales y militares y asegurar el apoyo moral y material de la población a la guerra.

### 1.5.4. Expansión

Tras la Segunda Guerra Mundial la influencia de Estados Unidos se expande a muchas regiones del planeta y las multinacionales del país se asientan en otras naciones. Con ese traslado se transfieren rutinas de trabajo, organigrama, organización y también la manera de gestionar la comunicación de las organizaciones mediante las Relaciones Públicas. Y eso a su vez ejerce un poder de influencia sobre el resto de organizaciones autóctonas que mimetizan todas estas rutinas de organización.

Al lado de este proceso más productivo, en el campo intelectual se produce un trasvase también intenso y las visitas de académicos e investigadores sociales al país norteamericano permiten que, al regreso de esas personas, se incorporen a los métodos docentes las teorías de las Relaciones Públicas, creándose estudios de comunicación.



# 2

## La Metodología de las Relaciones Públicas

---

2.1. Planificar las Relaciones Públicas

39

2.2. Retroalimentación

46

---

*“Las ONG deberían trabajar  
bajo un plan concreto.”*

Gladys Paola Boniato Quan, Directora de  
Comunicación, CARE Guatemala

La mayoría de las ONG (y también empresas u organismos estatales) no se preocupan por llevar a cabo sus acciones de Relaciones Públicas de manera ordenada, estructurada o estratégica. Lo que impera muchas veces es el activismo, que reemplaza la planificación y los conceptos. Pero las Relaciones Públicas exitosas siempre se inician con un concepto, un plan o una estrategia.

Una preparación minuciosa no garantiza el éxito, pero ayuda a minimizar el riesgo de cometer errores. La base del concepto siempre es la política de la organización y sus metas.

## 2.1.

# PLANIFICAR LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para desarrollar una estrategia de Relaciones Públicas, se requiere dar respuesta a las tres preguntas principales:

► **¿Qué quiero lograr?**

**Definición de la meta**

Para definir la meta, se debe entrar en detalles. Cuanto más específicos, mejor. Los criterios de la definición de la meta deben ser comprobables. De lo contrario, ¿cómo se puede averiguar si las metas fueron alcanzadas? Siga preguntando: cuándo exactamente, quién exactamente, dónde exactamente, cuántos exactamente, qué exactamente, etc.

► **¿Con quién tengo que comunicarme para lograrla?**

**Definición del grupo meta**

Si se ha logrado definir una meta exacta, no es tan difícil formular los criterios para el análisis del grupo meta. ¿Quién llena las características de la meta?

► **¿Cómo establezco contacto con mi grupo meta?**

**El plan de comunicación**

Para evitar gastos innecesarios de tiempo y dinero se recomienda definir individualmente cada grupo meta y la medida para alcanzarlo.

### LA IMAGEN (*CORPORATE IDENTITY Y CORPORATE IMAGE*)

Vale la pena meditar un poco sobre la pregunta qué imagen tienen los grupos de referencia de la organización. Ya poco después de su fundación, el público se ha formado rápidamente una imagen de la organización, una imagen que está alimentada hasta por los impulsos más pequeños. La imagen se establece por las acciones y actuaciones de la organización pero de igual manera por el logotipo, el membrete o su gerencia. ¿No cree que es mucho más fácil desarrollar estrategias de Relaciones Públicas sabiendo lo que sus grupos de referencia piensan de su ONG? Usted se sorprenderá de cuánto la imagen externa puede variar, incluso, más de lo que usted lo percibe.

Esto significa que las Relaciones Públicas se inician primero con la corrección y con la reducción de prejuicios antes de empezar la tarea verdadera de establecer una imagen.

#### ¿Qué características tienen las imágenes?

Mientras más información exista sobre una organización, más amplia y más explícita se formará la imagen.

Las imágenes nacen de manera rápida al principio, se solidifican despacio, pero nunca se vuelven rígidas.

### ¿Por qué son las imágenes importantes para las personas?

Las imágenes sirven como sustituto de conocimiento y permiten orientación. Nadie puede conocer a todas las ONG, empresas o instituciones que le interesan. La imagen le da una idea y esa idea ayuda en la decisión de involucrarse o no con esta organización.

### ¿Por qué son las imágenes importantes para las ONG?

Una imagen positiva ayuda a que los integrantes de los grupos de referencia se comporten de una manera favorable hacia la ONG o sus causas. A lo mejor ayudan a que la ONG se vuelva socia o adopte la posición de la organización. Una imagen negativa puede provocar protestas o boicots.

La mejor forma de averiguar sobre la imagen que tienen los grupos de referencia (vea abajo) acerca de la organización, es a través de una encuesta anónima. Para el cuestionario usted elabora un listado de criterios, en el cual se debe opinar sobre la organización. La organización puede creer ser por ejemplo “muy de base”, “informativa”, “atenta a las necesidades de las contrapartes”, “bien organizada”, “rápida en contestar”, etc.

Para formarse un juicio de cada criterio se usa una escala de 0 a 10, donde 0 es equivalente de “no es correcto” y diez “totalmente de acuerdo”. Luego usted y cada uno de los grupos de referencia llenan hojas separadas. Los puntos en cada hoja se conectan y aparece una curva. Si usted pone la curva de su organización sobre la curva de uno de los grupos de referencia, verá si se notan diferencias. Si por ejemplo, su ONG se caracteriza con 8 puntos en cuanto a “bien organizados”, pero el grupo de referencia solo con 2 puntos, valdría la pena analizar la oficina en ese sentido; vea también gráfico: perfil de imagen, siguiente página.

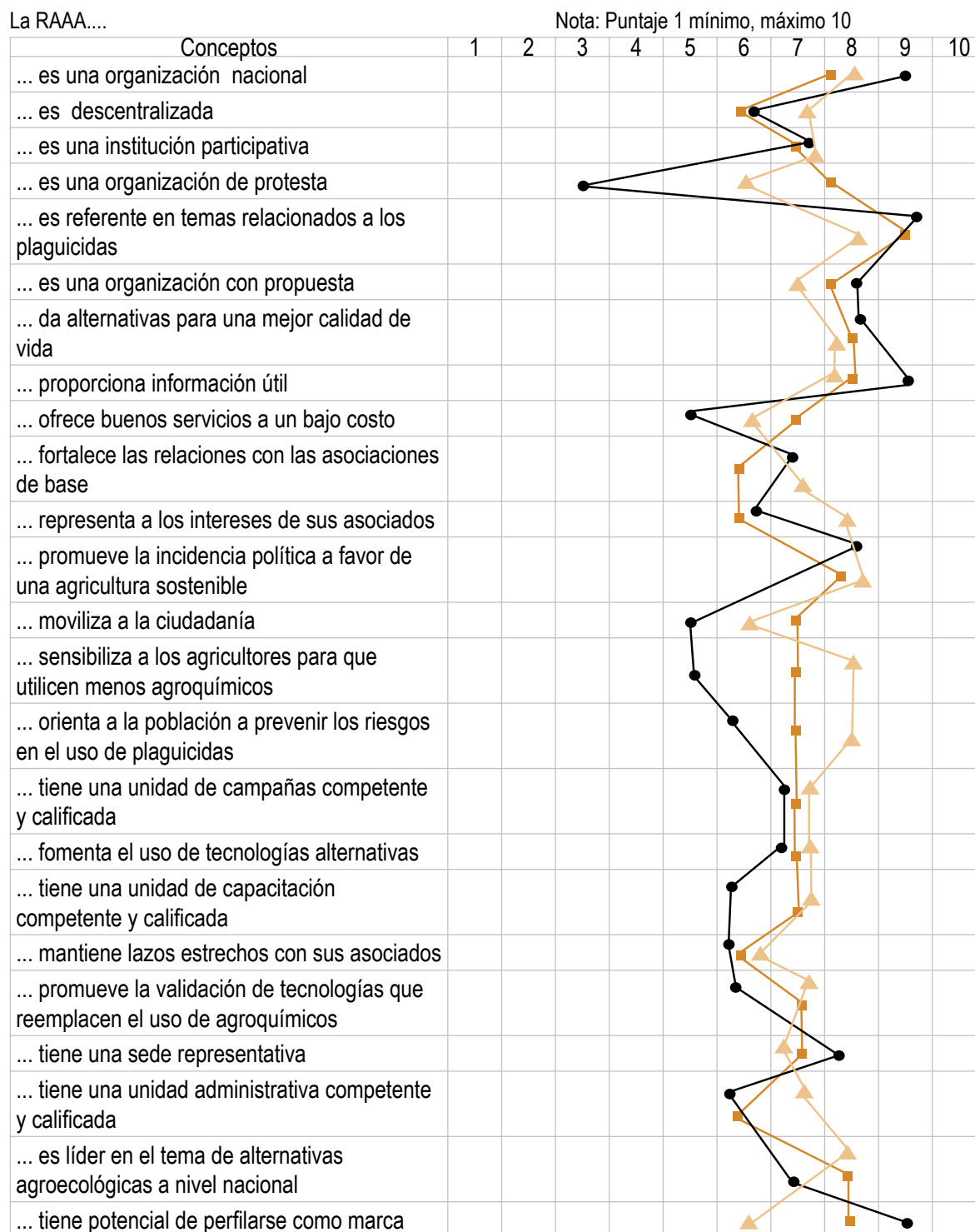
La imagen propia se llama *Corporate Identity* y la imagen ajena *Corporate Image*.



## Perfil de imagen

Ejemplo: Red de Acción de Alternativas al Uso de Agroquímicos (RAAA)

- Línea cuadrados: evaluación interna, empleados y directores
- Línea círculos: evaluación de los coordinadores macroregionales
- ▲ Línea triángulos: estudiantes y profesionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos



## 2.1.2. Los elementos de un plan de comunicación

La secuencia de pasos a seguir o elementos de un plan de comunicación son, el análisis de la situación (*Briefing*), el análisis de datos, la estrategia y la táctica.

### ► **Análisis de la situación** (*Briefing*)

La función del *Briefing* (del inglés *to brief* = dar instrucciones, instruir) es la información completa y profunda sobre datos, de fondo y opiniones, conectados a la solución del problema. La tarea consiste en proporcionar esta información (que debería estar disponible dentro de la organización) y recopilarla.

El contenido de un *Briefing* se compone de información lo más exacta posible acerca del tema o problema, el contorno externo e interno, tendencias y opiniones de ambiente, las metas de la organización, e ideas relacionadas con el marco operativo (tiempo, financiamiento, etc.).

Formas y métodos para encontrar los datos son la investigación y encuestas. Un buen punto de partida para una campaña grande es el perfil de imagen (vea página 40 y 41).

El total de los datos del *Briefing*, de la investigación y de las encuestas lleva a la "plataforma de datos" y de esta manera a la base de la concepción.

### ► **Análisis de datos**

Los datos recopilados son analizados para poder descubrir "potenciales comunicativos". Se analiza que problemas se esconden detrás de los datos, se selecciona los datos importantes (los otros son eliminados) y se les ordena según prioridad. La idea es llegar a conocer los síntomas del caso: fortalezas/oportunidades y también debilidades/riesgos.

La tarea del análisis es darse cuenta de las interrelaciones y evaluar la situación. Se recomienda, basar el análisis en los datos y no permitir imaginaciones irreales. El análisis termina con la definición concreta de la tarea y las orientaciones hacia la solución.

### ► **Estrategia**

La estrategia de comunicación es el principio cavilado de la solución. Ella determina cómo se usa la política de comunicación de manera óptima para los fines superiores de la organización. Tiene un carácter básico, a largo plazo y dirigido. La estrategia se basa en los cuatro componentes conectados: "metas", "grupos de referencia", "mensajes claves" y "realización".

#### ■ **Metas**

Metas son puntos finales en cuanto al contenido y el tiempo de un desarrollo planificado. Solo si se sabe a dónde se quiere llegar, se puede trabajar orientadamente hacia una meta. Definir metas claras y realistas permite definir, describir y usar el camino para llegar a ellas.

#### ■ **Grupos de referencia**

Una organización es un organismo complejo, que interactúa con grupos diferentes. Cada grupo mira la organización desde su propio ángulo, tiene otra perspectiva y por ende otra opinión de la ONG. Para poder comunicarse de la forma apropiada con cada grupo, se lo define de la manera más exacta posible. Lo ideal es no solamente cristalizar los grupos de referencia finales sino también los grupos que funcionan como intermedios (por ejemplo: medios de comunicación).

Los grupos meta se pueden clasificar en cuatro grupos:

#### a) **grupos oficiales** (instituciones, organizaciones, empresas, etc.)

Se trata de grupos bien estructurados con una red comunicativa. Son relativamente fáciles de contactar.

- b) **grupos sociales**  
Se trata de grupos que tienen algo en común, pero que no necesariamente se conocen, no se juntan y no mantienen una comunicación. Un ejemplo de un grupo social son los fumadores. Por la falta de organización y comunicación entre ellos, son difíciles de contactar, se debe informar a cada elemento de este grupo individualmente.
- c) **grupos informales**  
Se trata de grupos que tienen algo en común, se conocen, se juntan de manera regular y se comunican alrededor de este factor común. Pueden ser grupos de deportistas, que salen juntos a realizar sus actividades, grupos que juegan ajedrez en un lugar público o grupos de activistas voluntarios de medio ambiente.  
Se les puede contactar con relativa facilidad, porque dentro del grupo existen “multiplicadores”, que informan a los integrantes del grupo.
- d) **los medios de comunicación**  
Un factor clave para la comunicación. Muchas veces los medios de comunicación se enfocan sobre grupos metas, algo que ayuda a la organización. De otro lado, los medios se dirigen muchas veces hacia grupos sociales en particular.

- **El mensaje clave**

El núcleo de los contenidos elaborados en las fases anteriores se resume en un mensaje clave. El mensaje clave expresa qué contenido de comunicación tiene que llegar a los grupos de referencia para garantizar el éxito de la campaña. Basado en el mensaje, la organización toma una posición, que le permite entrar en la fase de la realización. La idea de un mensaje clave es comunicar una sola idea, un hecho o un concepto. Aunque suene evidente, un mensaje debe tener un contenido para llamar el interés de los medios y ver si cumple su objetivo dentro del público.

- **Realización**

En esta fase se adoptan medidas para comunicar a los grupos de referencia. La realización es el vehículo para los mensajes y formula el camino para alcanzar la meta. Ahora se transforma la estrategia en táctica, en medidas concretas, en actividades y manuales operativos.

La realización incluye la programación, la subdivisión de proyectos de comunicación y la planificación de la retroalimentación.

- ▶ **Grupos de herramientas para forjar una táctica**

Existen miles de formas de medidas concretas para realizar una campaña de Relaciones Públicas. Para no perder la visión general se recomienda usar la agrupación siguiente. Esto no significa que basta con abrir una de estas gavetas con herramientas clásicas para encontrar ideas de la campaña individual. Hay que elaborar constantemente nuevas formas de comunicación, hechas a medida para la campaña respectiva. La palabra clave de esta fase es la creatividad (vea página 185):

- **Herramientas para la prensa:**  
Conferencia de prensa, carpeta de prensa, desayunos de trabajo, etc.
- **Herramientas periódicas:**  
Revistas, boletines internos y externos, informe anual, etc.
- **Herramientas impresas no periódicas:**  
Catálogo, folleto, carta, afiche, aviso pagado, anuncios, etc.
- **Comunicación directa**  
Pláticas, reuniones, llamadas telefónicas, etc.

- **Eventos**  
Ferias, exposiciones, congresos, seminarios, días de las puertas abiertas, etc.
- **Acciones**  
Concursos, sugerencias, etc.
- **Herramientas electrónicas**  
Diapositivas, CD's, videos, películas, Internet, etc.
- **Cooperaciones**  
Eventos en cooperación con instituciones estatales, comunales, institutos, empresas, personas individuales, etc.
- **Otros**  
Patrocinadores, premios, regalos, etc.

### CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Si la ONG quiere ser escuchada, debe adaptar bien sus mensajes a los grupos de referencia respectivos. Para definir estos segmentos de la población se deben tomar en cuenta características demográficas y características individuales:

#### Características demográficas:

Socio-económicas (edad, sexo, ingreso, etnia, formación, profesión, etc.)

Sociográficas (grupo social, origen social)

Geográficas (país, tamaño del lugar, estructura poblacional)

#### Características individuales:

Actitudes (expectativas respecto a una organización)

Características personales (conservador, liberal, etc.)

Comportamiento (de compra, por ejemplo productos nuevos o ventas especiales)



### 2.1.3. Control de calidad del plan de comunicación

La validación de un plan de comunicación no debería ser realizada después de la ejecución sino apenas termine la planificación. La idea es minimizar aún más los márgenes de error de la campaña prevista. Lamentablemente no existe un instrumento para medir el control de calidad de la concepción. Control de calidad implica autocrítica y debería ser ejecutado por los miembros más experimentados del equipo de Relaciones Públicas.

El siguiente listado de preguntas le puede orientar. Si la respuesta a estas preguntas es un “sí” rotundo, la calidad esta bien. Caso contrario se debe trabajar de manera más intensa en el punto débil identificado:

#### ► Preguntas de control – Estrategia

- ¿Ha sido la plataforma de datos sin vacíos importantes?
- ¿Se ha tratado de un análisis profundo y no distorsionado de imaginaciones deseadas?
- ¿Los grupos de referencia son completos, exactamente descritos y alcanzables?
- ¿Los mensajes son completos para todos nuestros grupos de referencia y adaptados a ellos? ¿Están libres de contradicciones? ¿La posición de la organización es realista?
- ¿Nuestras metas se han clasificado según rango? ¿Son a la vez exigentes y realistas?
- ¿La realización es lo suficientemente creativa para garantizar la penetración en el grupo meta?
- ¿Las cuatro posiciones estratégicas (metas, grupos de referencia, mensaje y realización) están bien sincronizadas?
- ¿La estrategia se ha derivado sin ruptura de los datos y pensamientos preliminares?

#### ► Preguntas de control – Táctica

- ¿Encajan los proyectos y medidas con sus grupos de referencia y responsables sin rupturas con la estrategia y no existe nada más? ¿Se orientan a la meta?
- ¿Llegan las medidas a los grupos de referencia?
- ¿Las medidas tienen un potencial lo suficientemente creativo como para lograr la comunicación con los grupos de referencia, generar retroalimentación y resultados comunicativos?
- ¿Las medidas ayudan a transportar los mensajes de la manera debida?
- ¿Las medidas están cronológicamente sincronizadas?

#### ► Preguntas de control – Otros

- ¿Se tomaron en cuenta los criterios adicionales (la reputación, cultura organizacional específica, etc.)?
- ¿La concepción responde a los problemas igual que a la realidad?
- ¿La concepción cumple con el propósito de darle a la organización un perfil reconocible?
- ¿Disponemos de suficiente mano de obra calificada, recursos (dinero, materiales), tiempo y competencia?

## 2.2.

# RETROALIMENTACIÓN

Si alguien solicita un puesto de trabajo, se dará cuenta muy pronto si sus esfuerzos son recompensados. Le dan el trabajo o no se lo dan. En el campo de las Relaciones Públicas, los resultados de una campaña, de una conferencia de prensa o de un boletín no se pueden medir tan simplemente. La retroalimentación es complicada, porque ¿cómo se averigua por ejemplo, si los lectores de un periódico han leído el artículo sobre la organización allí publicado? ¿Si lo han entendido y si lo han interpretado como nosotros quisiéramos? ¿Si actuarán después de haberlo leído como la ONG quisiera que lo hicieran?

Lo que sí se puede evaluar son las metas definidas. Solo así el trabajo de Relaciones Públicas se puede optimizar, se deja justificar el uso de los fondos y se garantiza la credibilidad. Pero muchas organizaciones no integran la retroalimentación en su trabajo medial. Las razones principales son como de costumbre “falta de fondos y de tiempo”.

A este escenario triste se agrega el hecho que hasta la fecha no existen instrumentos adecuados eficientes y baratos para medir el éxito de las Relaciones Públicas.

A pesar de esto, se pueden llevar a cabo algunas actividades para evaluar parte del trabajo comunicativo de una ONG.

### 2.2.1. Formas de retroalimentación

#### ► Retroalimentación personal

La opinión personal se manifiesta por ejemplo en reacciones por parte de colegas, de un mejoramiento en el ambiente de trabajo de la ONG y de toma de posiciones externas en forma de cartas o llamadas telefónicas. Esta forma de retroalimentación no cuesta nada, pero solo refleja una parte de la realidad que está siendo evaluada. Las opiniones personales no se deberían generalizar.

#### ► Recortes de prensa

Una de las formas más usadas de retroalimentación son los recortes de prensa. Después del envío de una nota de prensa, una campaña u otra medida, los medios de comunicación suelen publicar artículos sobre el evento. Estos artículos se juntan en un archivo de hechos (una recolección de artículos, fotos, etc.), que nos indica por lo menos si hubo cobertura del evento y cómo fue la reacción de los medios al respecto. Vale la pena mantener el archivo de hechos al tanto para cualquier referencia.

#### ► Análisis de la cobertura

Para una evaluación más profunda se debe averiguar: la frecuencia de la cobertura, la ubicación en el periódico, la audiencia alcanzada (tiraje de la edición), alteración de contenidos (por ejemplo: si la nota de prensa se usó como la ONG quería o si fue alterada por el periodista) y la reacción de los medios.

#### ► Estudio de imagen

El estudio de imagen, que fue descrito en las páginas 40 y 41, es otra forma de recopilar información sobre la imagen de la ONG y posibles cambios. El estudio de imagen se puede comparar con un segundo estudio igual después de la campaña. Así se descubren cambios en las actitudes y opiniones de los grupos de referencia.

#### ► Cuestionarios

Conocer las posiciones de los grupos de referencia antes y después de una acción a través de un cuestionario y/o entrevista es una de las maneras más populares de la

retroalimentación. Lamentablemente la inundación con cuestionarios últimamente ha llevado a un desinterés por parte de la población. Para diseñar un cuestionario atractivo e interesante se debe fijar en algunos detalles para llamar la atención (vea abajo). El cuestionario se puede mandar por correo o por correo electrónico pero en realidad la tasa de respuesta es muy baja.

#### ► **Entrevista**

Comparado con el cuestionario anónimo, la entrevista muestra un panorama más personal. Esto implica más preparación, tiempo y fondos, ya que se necesita de una o varios entrevistadores, que visiten a los integrantes de la muestra, o sea el grupo de personas escogidos para la entrevista. Las entrevistas se pueden llevar a cabo por teléfono, correo, Internet, cara a cara o por los llamados "Paneles Delphi", donde solo se entrevistan líderes de opinión (personas de influencia a nivel local, nacional o internacional). Cuando se analizan los resultados, se debe tener en cuenta que existen márgenes de error, basados en la selección y el número de la muestra.

#### ► **Grupos de discusión**

Una forma cada vez más popular de conocer la opinión de personas son los grupos de discusión. Para esto se organiza un panel, dirigido por un moderador experimentado y compuesto por representantes del público, según la selección de la organización, que pueda incluir amas de casas, campesinos, empresarios y académicos. Mediante una discusión sobre una determinada idea, un desarrollo o una ONG, se averigua lo que el grupo invitado piensa acerca del tema. Los encuentros se graban normalmente en video y se analizan. Convocar un grupo de discusión requiere de una buena preparación, que incluya la definición del tema y de los integrantes, la cuidadosa selección de los participantes, de un moderador bien entrenado y de un lugar adecuado. No vaya a olvidar informar a los participantes que serán observados durante la sesión, y procure que observadores y participantes estén físicamente separados. Existen empresas de *marketing* que ofrecen un servicio profesional con respecto a la organización de grupos de discusión.

Los grupos de discusión se prestan también para una cooperación con la prensa. La ONG y el periódico planifican el evento mutuamente. El periódico se beneficia con material para sus lectores y la ONG consigue la cobertura deseada.

#### ► **Retroalimentación en Internet**

La Internet todavía es bastante joven. En consecuencia, hasta la fecha no existen formas muy sofisticadas de controlar el impacto de un sitio web. Lo que más se mide es la cantidad de visitas que recibe un sitio web y el número de veces que alguien ha recorrido todas las páginas. Ambos métodos no revelan nada sobre el interés de los visitantes en la página y su contenido.

#### ¿CÓMO CREAR UN CUESTIONARIO?

Antes de desarrollar las preguntas, el investigador debe tener el objetivo de su encuesta bien definido. Las siguientes recomendaciones le ayudarán a construir un cuestionario eficiente:

Limitar las preguntas al mínimo. Más corto, mejor.

Estructurar las preguntas. Empiece con preguntas generales y acérquese poco a poco a las preguntas más complicadas o detalladas.

Usar preguntas cerradas. La mayoría de las personas prefiere poner una cruz en un recuadro en vez de escribir mucho. Es más fácil y cómodo llenar un cuestionario con repuestas predeterminadas, entre las cuales se puede escoger (tipo "múltiple choice").

Dar opciones. En lugar de solo contestar con “sí” o “no”, se usa una escala de 1 a 10 o opciones como por ejemplo: “siempre”, “de vez en cuando”, “regular”, “muy poco”, “nunca”.

Dejar un espacio para comentarios generales.

Ser claro en la formulación de las preguntas.

Evitar preguntas retóricas.

Hacer una prueba. Pida a sus compañeros llenar el cuestionario y enviar sugerencias.

Explicar el motivo de la encuesta y garantizar el anonimato.

Colocar los sellos a mano en los sobres en lugar de usar una máquina de franquear.

Repetir el envío del cuestionario después de algunas semanas si no hubo respuesta.

Mandar una cantidad de cuestionarios lo suficientemente grande para garantizar un porcentaje alto de respuesta.

Ofrecer una recompensa para estimular a los destinatarios a participar en la encuesta (un pequeño regalo, un vale de dinero o un sorteo hace milagros).

### 2.2.2. Después de la evaluación

Esto pasa muy seguido: la fase de retroalimentación de una medida de Relaciones Públicas está terminada y el informe se encuentra sobre la mesa del director. Por falta de tiempo el documento desaparece en una gaveta y pronto la secretaria borra el archivo correspondiente sin darse cuenta de su contenido. La pregunta esencial es: ¿De qué sirve un análisis, si no se aprende de los errores cometidos, si no se da el espacio para la crítica y la autocrítica seguido de una fase de corrección? Respuesta obvia: “absolutamente de nada”.

La autocrítica y la corrección deben llevarse a cabo sin tabúes. No es ninguna desgracia admitir un error e intentar corregirlo. Pero sí es una desgracia delegar incompetencia, desviar la atención y esconder el fracaso personal detrás de aparentes logros, que no lo son. Los errores son humanos y de los errores se aprende para el bien personal y el bien de la organización.

Aunque duela, sea incómodo o difícil: después de la evaluación la ONG tiene que enfrentar las siguientes preguntas y las consecuencias de las respuestas:

- ▶ **¿Por qué no hemos alcanzado nuestras metas (y también por qué las hemos alcanzado)?**
- ▶ **¿Qué tenemos que cambiar (cambios personales, estructurales, financieros)?**
- ▶ **¿Quién se hace cargo de los cambios?**
- ▶ **¿Cuándo empezamos a realizar los cambios? (definir una fecha concreta)**
- ▶ **¿Cuándo termina la fase de cambios?**



### 2.2.3. Lista de control – retroalimentación

Para determinar los efectos de las actividades en el campo de Relaciones Públicas, se distingue entre resultados cuantitativos y cualitativos. Es necesario tener en cuenta que ambas categorías no bastan para explicar el éxito o el fracaso de una medida. La cantidad de visitantes a un evento no revela si los visitantes entendieron el mensaje y si van a actuar conforme a ello. De igual manera no se pueden imputar los cambios dentro de una organización exclusivamente a una campaña de Relaciones Públicas.

#### ► Resultados cuantitativos

- Recortes de prensa
- Demanda telefónica
- Pedidos de material informativo
- Cantidad de visitantes a eventos
- Reacciones de patrocinadores, donadores

#### ► Resultados cualitativos

##### a) Criterios internos

- Ambiente de trabajo dentro de la organización
- Fluctuación de personal
- Ausentismo
- Comentarios de socios

##### b) Criterios externos

- Comportamiento de organizaciones comparables
- Reacciones de entidades oficiales
- Comentarios de miembros
- Reacción de los medios de comunicación



# 3

## Las Relaciones Públicas dentro de la organización

---

|   |    |
|---|----|
| 3.1. El departamento de Relaciones Públicas | 53 |
| 3.2. Comunicación interna                   | 60 |
| 3.3 Intranet                                | 63 |

---

*“Hay una inexperiencia obvia dentro de muchas ONG, el área de comunicación no está prevista, se trata de profesionales con pocas preocupaciones por la comunicación”.*

Mario Gonzales, Periodista, Asociación Nacional de Periodistas, Perú

**S**i una ONG toma en serio su trabajo de Relaciones Públicas, debe organizar su departamento de Relaciones Públicas de manera correspondiente. Esto significa posicionar el departamento de manera adecuada dentro de la organización, asignar las tareas, seleccionar personal y definir el presupuesto. Además se crean las bases para el funcionamiento del departamento, lo que significa, entre otras cosas, la construcción de la lista de distribución. Todo lo anterior se debería planificar a largo plazo y no depender de cambios en los ingresos. En tiempos de reducciones de presupuestos y de despedida de personal, un departamento de Relaciones Públicas bien organizado y activo podría ser más bien el garante de la supervivencia de la organización. No importa si se trata de una sola persona o de un equipo entero, las necesidades de comunicación se incrementan en el futuro y las exigencias a un empleado de Relaciones Públicas crecerán. Las organizaciones que se privan de un departamento de Relaciones Públicas se privan de la comunicación tanto interna como externa. Relaciones Públicas abarca un campo grande de tareas polifacéticas y cada vez más complejas. Llegó el momento de profesionalizar el departamento de Relaciones Públicas, equiparlo con el personal y los fondos adecuados, para no quedarse en la última fila. ¡Vale la pena!

## 3.1.

# EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

### 3.1.1. Posicionamiento dentro de la organización

Las Relaciones Públicas sirven para realizar las políticas y alcanzar las metas de la organización. Esto implica que la alta dirección reconoce el trabajo de Relaciones Públicas y lo respalda sin reservas. Hasta qué grado se realizan las metas depende de la posición del profesional de Relaciones Públicas dentro de la organización. Organizar la comunicación con los grupos de referencia implica ser incluido en el flujo informativo y estar cerca de las fuentes decisivas.

Como consecuencia, dentro de cualquier organización el departamento de Relaciones Públicas debe estar situado directamente debajo de la dirección y no bajo el mando de otros departamentos. Solo una cierta independencia dentro de la organización garantiza un flujo informativo rápido y la toma oportuna de decisiones.

Ubicar el departamento de Relaciones Públicas lo más cerca posible de la dirección trae las siguientes ventajas:

- ▶ **Las Relaciones Públicas se toman en serio.**
- ▶ **El significado de las Relaciones Públicas es visible dentro y fuera de la organización.**
- ▶ **El contacto directo entre el director y el departamento de comunicación acorta el tiempo de transmisión de la información.**
- ▶ **Las decisiones importantes pueden ser transmitidas más rápidamente a los empleados y a los grupos de referencia.**
- ▶ **La independencia de otros departamentos garantiza que las decisiones sobre actividades de Relaciones Públicas se puedan tomar a corto plazo y se actualicen de manera rápida, si fuera necesario.**

### 3.1.2. Tareas

El trabajo de Relaciones Públicas abarca una amplia gama de tareas, que va mucho más allá de “solamente” comunicar e informar. El campo de trabajo es variado, interesante y exigente.

Las tareas principales del departamento de Relaciones Públicas incluyen:

- ▶ **Comunicación**  
El departamento de Relaciones Públicas se encarga de las comunicaciones internas y externas. Se encarga de organizar el flujo de información con los grupos de referencia como los empleados, los socios, los medios de comunicación, las autoridades locales y nacionales, la comunidad, las contrapartes, los grupos de interés, patrocinadores y otros más.
- ▶ **Asesoría**  
Asesora a los directores con relación a las decisiones y políticas de la organización. La idea es compaginar las visiones y metas con el interés público. Se elaboran alternativas y propuestas, que ayudan a tomar decisiones en función de las responsabilidades públicas.

- ▶ **Programas de acción**  
Se encarga de realizar actividades basadas en determinadas cuestiones o audiencias. Coordina desde eventos especiales, celebraciones, hasta jornadas de puertas abiertas.
- ▶ **Coordinación de publicaciones y del sitio web**  
Se hace cargo de todas las publicaciones internas y externas, impresos o trabajos electrónicos. Elabora, entre otros, discursos, el informe anual, folletos con información sobre la organización. Diseña el sitio web y lo alimenta con información actualizada.
- ▶ **Archivo de hechos y lista de distribución**  
Administra el archivo de hechos, compuesto por artículos publicados, fotografías e información variada de la organización. Mantiene una lista actualizada de contactos con los medios de comunicación.
- ▶ **Investigación y evaluación**  
Informa a los directores en cuanto a desarrollos externos relevantes, que se analizan mediante la investigación y la evaluación. Realiza encuestas, sondeos y entrevistas con el propósito de conocer la opinión pública hacia la organización.
- ▶ **Representante de la organización**  
El vocero representa la organización hacia fuera cuando la dirección está ausente o se le asigna la tarea de hablar en nombre de la organización. Al vocero le corresponde dar declaraciones, pronunciar discursos, participar en eventos públicos. Muchas veces el vocero sirve de pararrayos, por ejemplo durante una crisis.

### 3.1.3. El personal

El perfil del profesional de Relaciones Públicas debe ser tan completo como sus tareas. Definitivamente no basta mover un especialista de otro campo dentro de la organización y asignarle el departamento de Relaciones Públicas. Esto no traerá los resultados deseados. El trabajo de Relaciones Públicas se puede aprender, pero a solas y usando el método de “trial and error” (intento y error) no se llega muy lejos.

- ▶ **El profesional de Relaciones Públicas llena varios requisitos y tiene conocimientos y experiencias básicas de:**
  - Cómo tratar a los medios de comunicación, cómo trabajar de forma periodística
  - Cómo funcionan las Relaciones Públicas, conocimiento de conceptos básicos
  - Cómo funciona la organización, cómo funciona la sección de Relaciones Públicas
  - Cómo trabajan las autoridades en su entorno
  - Cómo mantenerse informado; conocimiento básico de lo que sucede dentro de la organización y en el mundo
  - Cómo venderse delante de un público, capacidades retóricas
  - Cómo usar una computadora, el correo electrónico y la Internet
- ▶ **Características personales recomendables para el personal de Relaciones Públicas**
  - Personalidad extrovertida, ganas de comunicarse
  - Deseo de representar a la ONG e identificarse con ella

- Interés en asesorar la dirección
- Capacidad de pensar en forma estratégica
- Deseo de desarrollar soluciones innovadoras a problemas organizativos
- Potencial analítico

► **Lista de control**

Usted se interesa por el tema de Relaciones Públicas y usted piensa proponerse como candidato para el departamento de Relaciones Públicas. Las siguientes preguntas le ayudan a determinar la aptitud para poder trabajar en Relaciones Públicas:

- ¿Coincido con lo que hace y dice mi organización?
- ¿Puedo representar las metas, objetivos y políticas de mi organización, con convicción, hacia fuera?
- ¿Se aprecia mi trabajo de Relaciones Públicas por colegas, superiores y la junta directiva?
- ¿Estoy dispuesto a dar la cara en público por mi organización?
- ¿Soy bueno para escribir, hablar, presentar y dirigir?
- ¿Me gusta aparecer en eventos públicos o prefiero trabajo de oficina?
- ¿Cómo reacciono si metí la pata en público? ¿Puede aceptar derrotas?
- ¿Cómo perciben otras organizaciones mi trabajo de Relaciones Públicas?
- ¿Qué efecto tengo sobre mi entorno?
- ¿Tengo problemas para compaginar mi estilo personal (ropa, apariencia, forma de hablar) con lo que se espera de un profesional de Relaciones Públicas?
- ¿Puedo compaginar las Relaciones Públicas con mis principios éticos?
- ¿Existe otro trabajo (dentro de la organización), que me gustaría más que las Relaciones Públicas?
- ¿Estoy conciente de por qué me interesan las Relaciones Públicas?

### 3.1.4. El presupuesto de Relaciones Públicas

La mejor estrategia, la campaña más audaz o el plan más atractivo dependen no solamente de su factibilidad sino en gran medida de su financiamiento. Por eso es inevitable trabajar con presupuestos planificados en Relaciones Públicas.

Como en cualquier otro departamento, las actividades del departamento de Relaciones Públicas deberían ser registradas por presupuestos. Para la elaboración del presupuesto se define cuanto costará la actividad y que recursos disponibles existen. Es sumamente importante dividir los gastos en rubros para garantizar la transparencia y obtener puntos de referencia para futuros programas o para auditorías.

Un presupuesto profesional incluye todos los gastos, hasta costos de personal (salarios y honorarios) y de infraestructura (alquiler de oficina, materiales de oficina, etc.). El argumento de que los gastos de personal ya están incluidos en el presupuesto general de la organización no es valedero. ¡Los gastos deben ser adjudicados al lugar donde se originan! Esto probablemente causará adaptaciones en la contabilidad de la organización, pero solo así se pueden registrar todos los gastos.

De esta forma se evitan procesos improductivos y caros, como por ejemplo usar personal altamente calificado para empacar material impreso. Es obvio que un especialista gana más por hora que un trabajador común, que se podría encargar de la tarea sencilla. Otro ejemplo es el costo de mano de obra de un empleado de Relaciones Públicas, que trata de diseñar un folleto versus el costo de mano de obra de una agencia de diseño gráfico. Sin hablar de la calidad del producto pensado, que resulta casi siempre mejor en una agencia especializada, un diseñador gráfico necesita sustancialmente menos tiempo para realizar el trabajo que el profesional de Relaciones Públicas, que no sabe mucho de diseño gráfico.

A veces la ONG recibe donaciones, fraccionada en montos pequeños, que son muy caros de administrar. ¿Cuánto cuesta contabilizar pequeñas donaciones de unos cuantos dólares? Los gastos administrativos para manejar el dinero superan muchas veces el valor de la donación. Esto se llama pérdida de tiempo y de dinero. ¿Por qué entonces se hace?

### Ejemplo de rubros de un presupuesto de Relaciones Públicas

| GASTOS   | INGRESOS  |
|--|---|
| <b>Estudio del mercado</b><br>- Análisis de imagen<br>Cuestionario<br>Encuesta por teléfono  | <b>Contrapartes</b><br>- Multilaterales<br>Naciones Unidas<br>BID<br>- Bilaterales<br>Cooperación española  |
| <b>Medidas y acciones de Relaciones Públicas</b><br>- Informe anual<br>Diseño gráfico<br>Impresión<br>Distribución<br>- Desayuno de trabajo<br><br>- Participación en feria<br>Alquiler del stand<br>Material informativo<br>Personal 2 días | <b>Gobierno regional</b><br><br><b>Municipalidad</b><br><br><b>Donaciones privadas</b><br><br><b>5 % de cuota de socios</b><br><br><b>Patrocinadores</b><br>- Universidad X<br>- Farmacia Y |
| <b>Recaudación de Fondos</b><br>- Búsqueda de patrocinadores<br>Correo<br>- Publicidad   | <b>Venta de artesanía durante una feria</b>   |
| <b>Infraestructura</b><br>- Alquiler de oficina (porcentaje)<br>Comunicación<br>Equipo de oficina<br>Equipo técnico  |   |
| <b>Personal</b><br>- Salarios<br>- Viáticos<br>- Capacitaciones<br>Taller de RR.PP<br>Curso de contabilidad  |   |



## EL COSTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

De: Klara Campos Johansen, Gerente General de la agencia de Relaciones Públicas Klara Comunicación

El servicio de Relaciones Públicas puede resultar caro o barato, según la cultura de comunicación que tenga la ONG o según la eficiencia de la agencia de Relaciones Públicas. En todo momento, es necesario hacer ver la relación costo-beneficio.

En una oportunidad recomendamos hacer la presentación de una memoria de labores de un fondo social, a un grupo de cuerpo diplomático y organismos internacionales. El director de un fondo social homólogo llamó a Klara Comunicaciones por teléfono y nos preguntó que por qué hacíamos desperdiciar el dinero de esa forma. Que ellos estaban muy conscientes de la racionalidad del dinero y que ellos iban a publicar su memoria de labores de una forma muy austera, para cumplir lo que les pedía la ley. Yo comprendí la situación del director ejecutivo que representa seguramente la postura de la gran mayoría de las ONG. Era, o es un excelente ejecutivo, muy comprometido con su misión. Pero sin una cultura de comunicación. En ese momento, no pude hacerle ver nada, sino hasta un mes después, cuando lo llamé de vuelta para comentarle acerca de las puertas que la presentación de la memoria había abierto ante un organismo internacional oriental, que se sintió conmovido por la sensibilidad social que se había presentado esa noche, por supuesto, al lado de resultados concretos. La donación había compensado el gasto de aquella noche con creces. Tres millones de dólares estaban ahora listos para invertirse en nuevos proyectos comunitarios.

Si usted hace penetrar su mensaje a los beneficiarios, a sus aliados estratégicos o a sus financistas, ¿qué es lo caro?

### 3.1.5. Comunicación y división de tiempo

Lo ideal para cualquier organización sería obviamente disponer de un departamento con por lo menos un profesional, que se dedica exclusivamente a las Relaciones Públicas. La realidad es otra. Normalmente un técnico dentro de la organización ha recibido el honor o el castigo de preocuparse de la comunicación, muchas veces encima de otras tareas. ¿Cuánto tiempo debería esta persona dedicar a la comunicación sin descuidar sus tareas principales?

Esto depende en gran manera del sueldo, que esta persona devenga y del contenido de su trabajo de Relaciones Públicas. En su esencia se trata de analizar el costo salarial, que este profesional causa comparado con lo que cobraría un especialista externo.

Un ejemplo: Si el empleado de la organización ganara US\$ 10 por hora y necesitara 20 horas para el diseño gráfico de un folleto, se gastarían US\$ 200 en salarios. Si a la vez un diseñador profesional cobrara 15 US\$ por hora y necesitara 10 horas de trabajo para la misma labor, se gastarían solamente US\$ 150. Se ahorrarían no solamente US\$ 50, sino se elaboraría además con gran probabilidad un producto mejor, ya que fue diseñado por un experto. Al mismo tiempo el empleado de la organización podría enfocarse sobre sus temas predilectos y darle así un valor agregado a su tiempo de trabajo. El principio que se aplica en este ejemplo, es la división de trabajo según el campo de especialización.

### 3.1.6. La lista de distribución

La organización se ha encargado de todo: escogió el personal, equipó una oficina y hasta consiguió fondos para el primer año. ¿Qué más se puede pedir? El departamento de Relaciones Públicas parece listo. Pero falta algo muy importante, que no aparece de la noche a la mañana, que está en movimiento constante y que requiere atención permanente: la lista de distribución.

#### Ejemplos:

*Una organización quiere dar a conocer un desastre ecológico, recién sucedido. Se toma la decisión de organizar una conferencia de prensa. ¿Pero a quién se invita?*

*Otra organización quiere informar a la redacción de economía de un periódico sobre desarrollos desfavorables de la demografía en el país. Se redacta una nota de prensa, pero la dirección exacta de la sección correspondiente del periódico no está disponible. Por la urgencia del asunto se manda la nota a un número viejo de fax, que aparece en la agenda de un empleado. La nota nunca se publicó, ¡porque nunca llegó a la dirección exacta!*

*Una organización quiere movilizar algunos grupos de interés para una manifestación. La participación es baja, porque los correos electrónicos nunca han sido actualizados. Ni los activistas ni los medios de comunicación se enteraron del evento. La información no se pudo divulgar.*

Tres ejemplos, que tienen la intención de demostrar la importancia de una lista de distribución actualizada y completa. Aunque cuesta mantener la disciplina en buen estado, el éxito de las medidas y acciones depende en gran forma de los contactos previamente establecidos. Y si los contactos se agotan en pláticas superficiales sin haber tomado los datos de la otra parte, los efectos negativos no se hacen esperar.

#### ► **¿Qué es una lista de distribución?**

Una lista de distribución es el conjunto de datos de los contactos con los medios de comunicación y otros grupos de referencia de la organización. La información se ordena y se clasifica según las necesidades y criterios de la organización. Antes de la era de las computadoras, se usaban fichas de cartón, que hoy en día se ven sustituidas por archivos virtuales de direcciones. Existen también programas especiales que facilitan el archivo de datos y disponen por ejemplo de una función de búsqueda a través de palabras claves. Lo más importante es disponer de los contactos más actuales posibles. El personal de las redacciones de prensa cambia constantemente, las organizaciones emplean y despiden personal y constantemente aparecen nuevas direcciones de correo electrónico. Además se recomienda anotar en cada archivo detalles sobre las especialidades de cada periodista (interés en ONG, en temas ecológicos, de derechos humanos, etc.)

#### ► **Existen varias formas de conseguir informaciones, direcciones y contactos para una lista de distribución:**

- Las páginas amarillas y otras guías telefónicas
- La Internet
- Oficinas de prensa de entidades gubernamentales
- Oficinas de prensa de universidades
- Obras de consulta especializadas
- Colección privada (llévese toda información, que podría ser interesante para su trabajo) desde la hoja informativa en el buzón de correo hasta el folleto elegante de una agencia de viaje.

- Búsqueda en una biblioteca o librería (vaya a una librería bien surtida, para averiguar la gama de publicaciones vendidas – revistas, periódicos, etc.); pregunte al dueño, qué revista se vende bien y busque en el pie de la imprenta las direcciones de los redactores.

### 3.1.7. El archivo de hechos

Para poder satisfacer las demandas informativas de los medios de comunicación, de los directores, del público interesado y para la evaluación y referencia interna, es indispensable archivar minuciosamente los diferentes documentos de las acciones respectivas. Se requiere de un archivo de texto, donde se almacena toda clase de material de investigación, que fue utilizado para la redacción de comunicados de prensa u otros textos. Cada documento se debe identificar con una referencia (palabra clave). Aquí se guardan también los comunicados de prensa en orden numérico y de fecha. El archivo de imágenes contiene toda clase de fotografías, ilustraciones, gráficos, tablas, diagramas, etc. No vaya a olvidar anotar el nombre del fotógrafo que tomó las fotos respectivas. Otro archivo sirve para guardar los recortes de prensa en orden de fecha, clasificados y ordenados según los medios donde fueron publicados.

## 3.2.

# COMUNICACIÓN INTERNA

La idea de poner más énfasis sobre la comunicación con los empleados de las ONG es relativamente nueva. Según una encuesta en EE.UU. las empresas grandes, que gastan más en la comunicación con sus empleados, son las que más éxito económico tienen.

El panorama en el mundo laboral ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. La movilidad, igual que la formación de los empleados ha crecido. La mayoría de los empleados ya no busca un puesto de trabajo de por vida, sino trata de mejorar su sueldo, se capacita constantemente, busca satisfacción en su trabajo, pero no necesariamente en una sola empresa. Como consecuencia, muchas empresas se han dado cuenta que se debe mejorar la comunicación interna, para poder aprovechar el capital humano. Un empleado contento se identifica más con su empresa, trabaja más eficientemente y permanece más tiempo en la organización.

En el mundo de las ONG de América Latina la situación muchas veces es otra: no existe la presión de un alto rendimiento laboral, ya que muchos puestos de trabajo son subsidiados por contrapartes extranjeras. Muchos jefes guardan celosamente cada novedad sobre un proyecto, como si fuera información clasificada, por temor a que alguien pudiera usar el material en su contra. Muchas cabezas de organizaciones se comportan hoy en día como "caudillos" o pequeños reyes, que gobiernan en lugar de compartir. Ellos consideran a sus empleados como meros cumplidores de órdenes, no les delegan responsabilidades y no les mantienen informados. Se desperdicia un potencial enorme, el llamado "capital intelectual" o "capital humano". Hasta las ONG más pequeñas entenderán tarde o temprano, que el éxito de los proyectos se basa en proporcionar y compartir información. Si el director da un mal ejemplo guardando información, lo más probable es que sus empleados lo imiten.

En estos tiempos de presupuestos reducidos y fondos limitados, cada vez menos personal hace más trabajo. Como consecuencia los empleados tienen más responsabilidades, piden ser escuchados y ganan más influencia. ¿Y cómo prosperará una ONG, si los empleados no creen en la directiva, si se sienten mal informados o si el clima de trabajo entre las secciones está envenenado? Por eso el desarrollo positivo de una ONG depende cada vez más de una comunicación interna profesional, seria y responsable.

→ **Informar, liderar, motivar**

### 3.2.1. Una comunicación interna coherente

- ... reconoce los logros y méritos de los empleados
- ... informa a los empleados constantemente sobre desarrollos, cambios y dificultades de la ONG
- ... informa a los empleados francamente sobre sus fortalezas y debilidades
- ... informa a los empleados siempre antes de informar a los medios de comunicación
- ... permite a los empleados expresarse libremente
- ... respeta a los empleados
- ... permite el acceso a la información dentro de la organización
- ... facilita a los empleados el acercamiento a los altos rangos de la organización

- ... anima al empleado además de pagarle un sueldo justo
- ... crea un ambiente familiar dentro de la organización
- ... pide ideas y opiniones a los empleados

→ La palabra clave en la comunicación interna es credibilidad

### 3.2.2. El camino hacia la credibilidad

Los proyectos de cada ONG se evalúan en intervalos regulares, pero lamentablemente no se hace lo mismo con el personal. Hoy en día ya no basta entretener a los empleados con promesas falsas y cuentos. El empleado moderno exige ser informado con honestidad, franqueza y verdad. Preguntas sobre las actitudes de los empleados constituyen una importante retroalimentación del trabajo de la organización. Para mejorar la comunicación interna vale la pena tomar la iniciativa a través de encuestas y entrevistas personales. Se puede averiguar si los empleados se sienten contentos, entendidos, aceptados, integrados, frustrados etc. y las razones del por qué.

### 3.2.3. Formas de comunicación con los empleados

Existen maneras tradicionales y modernas de comunicación interna, que la ONG debería implementar según sus capacidades financieras y logísticas:

▶ **Periódicos murales**

La forma más tradicional de informar a los empleados son las tablas o los pizarrones. Este canal de información funciona solamente, si los empleados se fijan en ello. Para garantizarlo, los avisos deben ser diseñados de una manera atractiva y colocadas en puntos estratégicos de la organización.

▶ **Reuniones sin jerarquías**

Deben propiciarse reuniones con la presencia de los directores. La gerencia de la ONG debe ser "tocable" y accesible (comunicación cara a cara).

▶ **Boletín informativo (interno)**

Se publica en intervalos regulares y se manda a todos los empleados. Según el presupuesto disponible, se imprime y/o se elabora en la computadora y se distribuye por correo electrónico. Una organización dispone de empleados de diferentes segmentos (mujeres, etnias, minorías, minusválidos, trabajadores sindicalizados, etc.). La estrategia de comunicación interna tiene que llegar a cada grupo.

La información debe ser compuesta de una mezcla interesante de temas generales y temas personalizados. Es importante monitorear la recepción por parte de los empleados.

### 3.2.4. Otras formas de comunicación interna

Para completar el panorama se mencionan también:

Buzones de sugerencias, talleres, presentaciones, almuerzos de trabajo, memorias anuales, videos internos, etc.

## 3.3.

# INTRANET

Herramienta relativamente nueva, en su esencia se parece a un sitio web diseñado para las necesidades de la ONG y solamente accesible internamente.

En el fondo una Intranet es una gran base de datos a la que se accede a través de cualquier computadora de la ONG. No se tiene que conectar a Internet.

La Intranet puede ser una herramienta útil, cuando la gente de la organización no tiene un contacto directo porque están geográficamente separadas o trabajando con diferentes horarios y cuando en la organización trabaja mucha gente. La gran ventaja de la Intranet es la accesibilidad rápida de la información. En una buena Intranet el empleado puede encontrar cualquier información relacionada con la ONG.

### **La Intranet permite...**

- ... crear y difundir información
- ... comunicación y colaboración en tareas generales
- ... creación de grupos de trabajo virtuales y dinámicos
- ... elaboración e integración de base de datos
- ... comunicación interactiva (foros, videoconferencias, etc.)
- ... navegación y búsqueda de información dentro y fuera de la red
- ... E-learning, curso de formación a través de la Intranet

### **3.3.1. Las ventajas de la Intranet**

- ▶ Personal informado y conocedor de la realidad de la organización
- ▶ Mayores niveles de motivación y de productividad
- ▶ Reducción del nivel de conflictividad laboral
- ▶ Reducción de rumores y de canales informales
- ▶ Aumento de la participación y de la iniciativa personal
- ▶ Integración del personal
- ▶ Mejor respuesta en situaciones de crisis
- ▶ Mayor nivel de responsabilidad
- ▶ Ahorro de dinero en materiales impresos

- ▶ **La información solamente llega a aquellas personas que realmente queremos informar. Se pueden establecer diferentes niveles de acceso: no toda persona puede acceder a todo tipo de información.**

### 3.3.2. Comunicación interna e Intranet

La Intranet trae muchos beneficios para la comunicación interna en todos los niveles:

#### a) **Comunicación descendente:**

se refiere a la información que se pasa de la cúpula de mando a los empleados.

En la Intranet se pueden colocar:

- Informaciones sobre el horario laboral, las vacaciones, beneficios sociales, salarios, horas extras, números internos de teléfono etc.
- Información sobre la cultura y filosofía de la empresa que afectan la actividad: la atención, el servicio, la forma de trabajo.
- Información de la realidad de la empresa: la historia, el ámbito actual, los proyectos del futuro.
- Información sobre compromisos sociales y éticos adquiridos por la empresa y de obligado cumplimiento y mentalización.

#### b) **La comunicación ascendente se refiere a la información proveniente de los empleados y dirigida hacia arriba:**

En la Intranet se puede colocar todo lo que tiene que ver con la respuesta de los empleados a las demandas específicas del nivel superior, iniciativas del empleado para proponer o informar a los niveles superiores (propuesta de mejoras, etc.).

#### c) **La comunicación horizontal es la que se produce entre niveles jerárquicos iguales:**

La Intranet se usa para colocar todo tipo de información dentro del equipo de trabajo. Fortaleciendo la comunicación dentro del equipo se busca superar la desconfianza y la rivalidad, la separación física para el trabajo en equipo y la competitividad excesiva.

### 3.3.3. Las herramientas de la Intranet

La Intranet abre un abanico de nuevas posibilidades a la ONG usando las siguientes herramientas:

- ▶ **Documentación electrónica:** correo electrónico, publicaciones, biblioteca, bases de datos, etc.
- ▶ **Herramientas de conferencias electrónicas:** varias personas hablan simultáneamente a través de la Intranet, videoconferencias, foros de discusión, etc.
- ▶ **Herramientas de trabajo y colaboración:** calendarios electrónicos, administración de tareas, sistemas de flujo de trabajo, sistemas de conocimientos, etc.

### 3.3.4. El costo de la Intranet:

El costo de un sitio Intranet en cuanto a recursos financieros y humanos es similar al costo de un sitio de Internet (vea página 160). Gastos posteriores incluyen la fase de adaptación luego de la instala-

ción de la Intranet, donde se enseña al personal el uso del mismo. Además se requiere de personal capacitado para darle mantenimiento/seguimiento. Estas inversiones se compensan en parte por el ahorro en la impresión de materiales, como por ejemplo folletos o informes.

### 3.3.5. Requerimientos para un buen funcionamiento de la Intranet

Similar al diseño de un sitio web se debe averiguar de antemano para qué y para quién será la Intranet y cómo será estructurada. Se debe pensar en cada uno de los públicos de la ONG y en sus necesidades. Eso requiere todo un análisis interno de flujo de información, estructura organizacional, conocimientos, recursos materiales y humanos incluyendo a las diferentes partes de nuestra organización. Para que un sistema de Intranet realmente tenga éxito, lo importante y difícil no es tanto el diseño, sino más bien establecer el diagnóstico averiguando las necesidades reales.

Una vez instalado el sistema va a depender mucho de los insumos de cada uno de sus usuarios. Si nadie ingresa nada, pronto dejará de existir. Usarla debe volverse costumbre diaria. Si se toman en cuenta los cinco factores siguientes, la Intranet de la organización cumplirá su objetivo:

- ▶ **Confidencialidad:** cualquier persona no puede acceder, la clave de acceso es confidencial.
- ▶ **Veracidad:** solo se ingresa información verdadera.
- ▶ **Disponibilidad:** los recursos están disponibles para cuando sean necesitados.
- ▶ **Integridad:** se instalan sistemas de protección de modificación no deseada de los datos.
- ▶ **Precisión:** la información se actualiza siempre para estar al día.

Relaciones Públicas  
integrales incluyen a la  
comunicación interna





# 4

## Relaciones Públicas y medios de comunicación

---

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Panorama medial de América Latina – los ejemplos de Argentina, Bolivia y México | 67 |
| 4.2. Los medios impresos   | 69 |
| 4.3. Los medios electrónicos   | 74 |
| 4.4. ¿Cómo llegar a los medios de comunicación?                                      | 82 |

---

*“Aparecer en los medios de comunicación te permite presentarte públicamente y legitimarte como organización socialmente reconocida para defender la temática que tú representas.”*

Antonio Castillo Esparcia, Vicedecano de Ordenación Académica, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga, España

A pesar de tener raíces comunes, los países de América Latina se caracterizan por una diversidad impresionante en cuanto a cultura, idiomas, topografía, tradiciones o comida. La composición de los medios de comunicación en América Latina no es ninguna excepción en ese sentido, aunque tiene algunos rasgos en común.

Existe una creciente tendencia de concentración en los medios de comunicación. Inversionistas nacionales y extranjeros compran periódicos, emisoras de radio y de televisión para agruparlos debajo de un techo. Los nuevos gigantes mediáticos, que emergen de estas fusiones, tienen un poder enorme y se pueden fácilmente considerar como el cuarto poder en sus países respectivos.

## 4.1.

# PANORAMA MEDIAL DE AMÉRICA LATINA

El siguiente breve análisis de la situación medial de los tres países Argentina, Bolivia y México tiene el propósito de ejemplificar la variedad del espectro medial en América Latina.

La descripción de los tres casos pretende concientizar a las ONG con respecto a la situación medial de cada país, los desarrollos a nivel latinoamericano y a los criterios que se deben tomar en cuenta, para incluir a los medios de comunicación en la estrategia particular de Relaciones Públicas.

(Los datos de los siguientes capítulos 4.1.1, 4.1.2. y 4.1.3. provienen de la siguiente fuente: Internationales Medienhandbuch, Hans-Bredow-Institut, Nomos, Baden-Baden, 2002/2003).

### 4.1.1. Prensa:

La prensa escrita en Argentina, Bolivia y México se ve afectada por la creciente difusión de los medios electrónicos tradicionales (radio, televisión) y de la Internet.

En **Argentina** (36,5 millones de habitantes), donde los periódicos alcanzan tirajes relativamente altos, la cantidad de periódicos no ha cambiado de gran manera en los últimos años. Lo que sí ha cambiado, son los dueños de los periódicos, porque en muchos casos ya no se trata de empresas regionales independientes, sino de sucursales de empresas grandes internacionales. Por el momento el sector periodístico se encuentra en una crisis agudizada, debido a una baja en los ingresos de publicidad y la devaluación del peso, que ha aumentado el costo de importación de papel. El tiraje de los periódicos ha bajado en 15,6 % durante 1995 y 1999.

**Bolivia** (8,6 millones de habitantes) dispone solamente de 26 periódicos y revistas, ninguno de los diarios sobrepasa un tiraje de 150.000 mil ejemplares. Más del 50% del contenido de los periódicos consiste en publicidad, el gobierno es el mayor anunciante. Durante las contiendas electorales los periódicos sirven de plataforma de propaganda a los candidatos políticos. Un gran obstáculo para la difusión de los medios impresos es la infraestructura limitada y las altas tasas de analfabetismo. En cambio se nota un número de mujeres cada vez más elevado, graduadas en Ciencias de Comunicación. Ellas han llegado a ocupar más y más puestos de trabajo en las redacciones y han logrado convertirse en directoras de algunos periódicos.

En **México** (97 millones de habitantes) existe una discrepancia sorprendente entre la cantidad de medios impresos y la cantidad de lectores. Centenares de periódicos y revistas sobreviven con ediciones, que a veces solo consisten en 2000-3000 ejemplares. En la Ciudad de México y el Distrito Federal, hogar para 18 millones de mexicanos, se venden apenas 300.000 ejemplares diarios, ¡una de las peores coberturas en todo el mundo! ¿Cómo sobreviven tantos medios impresos con un tiraje tan pequeño? La respuesta es simple: la gran tajada de publicidad proviene de instituciones estatales, que no se preocupan por el alcance o la calidad de los periódicos así alimentados.

Solamente existen alrededor de 50 periódicos con relevancia regional o nacional. Los más grandes apenas alcanzan tirajes de 100.000 ejemplares.

### 4.1.2. Radio:

En los tres países analizados, la radio tuvo que ceder terreno a la televisión, pero sigue siendo un medio de gran alcance, especialmente en las regiones rurales.

El sector radial de **Argentina** se caracteriza por una orientación comercial, grandes procesos de concentración y por la dominación de capital norteamericano y español.

En **Bolivia** operan cerca de 500 emisoras de radio, pero solamente un 5% de ellas tiene cobertura nacional. A pesar de esto, la radio constituye la fuente de información número uno en Bolivia, en especial para los indígenas. La variedad de emisoras es alta y abarca emisoras estatales, privadas, sindicales, mineras, religiosas, institucionales (fuerzas armadas, universidades), campesinas y educativas (transmite en tres idiomas indígenas). En 1997 se fundó la "Red Quechua", una cooperación de 17 emisoras, que transmiten programas en el idioma indígena Quechua. "Encuentro Nacional", un programa de noticia de "La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica" (ALER), se transmite por satélite desde 1998. En la región amazónica del país se juntaron 39 emisoras para formar la Red Amazónica en el año 2000. Mientras las emisoras privadas se financian a través de publicidad y venta de espacio, las emisoras educativas consiguen fondos por medio de organizaciones internacionales. Otra fuente de ingresos es la difusión comercial de noticias locales a sus oyentes, servicio que se usa en lugares donde no existen teléfonos.

De las casi 1150 emisoras radiales de **México**, alrededor de 600 se encuentran en manos de 9 propietarios, en su mayoría grupos empresariales. Existe también un gran número de emisoras estatales y culturales. Cabe destacar el "Instituto Nacional Indigenista", que agrupa 18 emisoras. Transmite en 13 estados federales y en 32 idiomas.

#### 4.1.3. Televisión:

La televisión es la „vedette“ de los medios de comunicación en América Latina, pero en algunos países el alcance y la cobertura son limitados.

La televisión **argentina** llega a casi 98% de los hogares. El mercado se ha consolidado en los últimos años y ha sido dominado por dos empresas mediales grandes, que manejan 3 de las 5 emisoras más grandes y tienen el 50% de los clientes de televisión por cable.

En **Bolivia** existen 213 canales de televisión, pero la cobertura y el alcance son muy limitados. Si se toma en cuenta que solo 1 de cada 17 habitantes dispone de un aparato de televisión y que más de 40% de la población vive sin electricidad, es evidente que el impacto de la televisión en Bolivia está restringido. Los diferentes canales padecen de una crisis agudizada de financiamiento, hecho que no solamente obliga a los canales comerciales a arrendar espacio. Este problema afecta también a los pocos canales civiles y sindicales, cuyos programas no logran tematizar los problemas sociales de su clientela en sus programas y se subordinan a la onda comercial. Los canales consiguen un 70% de sus fondos a través de publicidad y un 30% a través de inversiones de los dueños y el arrendamiento de espacio medial.

**México** tiene una alta cobertura televisiva. Uno de cada cuatro personas posee un aparato de televisión. De los 46 emisoras licenciadas 22 pertenecen al gobierno. La calidad de las programas es más que mediocre. Comedias y telenovelas llegan a tener las cuotas más altas.

*“Nuestra República y su prensa se erguirán o caerán juntos. Una prensa idónea, desinteresada, con espíritu público, con inteligencias formadas para distinguir lo que es correcto y el coraje para hacerlo, puede preservar esa virtud pública sin la cual un gobierno popular es una farsa y una burla. Una prensa cínica, mercenaria y demagoga con el tiempo dará origen a un pueblo igualmente bajo. El poder para moldear el futuro de la República estará en las manos de los periodistas de generaciones futuras”.*

Joseph Pulitzer (1847–1911), editor y periodista estadounidense

## 4.2.

# LOS MEDIOS IMPRESOS

El periódico sigue siendo una de las fuentes de noticias más importantes en América Latina a pesar de la fuerte competencia de los centenares de emisoras de televisión y de la cada vez más popular Internet. Pero la prensa depende del buen desempeño económico del país donde se publica. Si la economía crece, crecen los presupuestos publicitarios y si se hace publicidad, los medios impresos reciben una gran tajada. La gran mayoría de los medios impresos depende más de la publicidad que de las ventas. Los periódicos son muy susceptibles a los cambios coyunturales, que afectan su rendimiento económico. Por otro lado, existen más factores limitantes, que impiden que los medios impresos tengan más alcance en América Latina. A estos pertenecen entre otros la alta tasa de analfabetismo de muchos países latinoamericanos, la libertad de expresión limitada, la infraestructura subdesarrollada y los bajos ingresos que impiden que la población compre su diario a diario.

Para las ONG es sumamente importante mantener lazos estrechos con los medios impresos. La tarea del profesional de Relaciones Públicas consiste en analizar el espectro de periódicos y revistas del país para determinar adonde enviará su información. Vale la pena saber si se trata de un periódico conservador o más liberal, qué tiraje se vende (puede diferir notablemente de la edición impresa) y cuáles son las temas predilectos de los redactores y editores. Información adicional en este sentido abarca el cierre de edición de un diario, de un semanario, de una revista mensual o de un suplemento.

*“Es peligroso, si los empresarios son los dueños de los medios. Lo ven como su empresa como una cuota de poder para obtener licitaciones del gobierno, tener contratos de organizaciones internacionales. Otro peligro es la política porque entonces el medio de comunicación deja de ser un servicio público en manos privadas para convertirse en servicio público en manos políticas.”*

Juan Ramón Duran, Fundador de la agencia de noticias ACAN-EFE en Honduras



Leer el periódico  
– un deber  
obligatorio para  
el profesional  
de Relaciones  
Públicas

### 4.2.1. Cómo funciona un periódico

La mayoría de los profesionales de Relaciones Públicas nunca ha visto una casa editorial por dentro. Ellos compran el periódico y de vez en cuando se establece contacto con los redactores. ¿Pero qué camino toma una nota de prensa, enviada por la ONG hasta que aparezca en letra impresa?

► **¿Qué pasa en la mañana?**

En el transcurso de la mañana los redactores y periodistas llegan a sus puestos de trabajo. Ellos revisan la edición de ayer y leen su correo personal. Después empiezan a coordinar las actividades diarias. Constantemente llegan correos electrónicos, faxes y llamadas al periódico, que son preseleccionadas por el jefe de información. Esta es la primera valla que hay que superar. El jefe de información asigna comisiones a los periodistas, quiere decir, los manda a cubrir los eventos del día. Además el periodista propone temas a su jefe de área, que autoriza la comisión, si le parece interesante. Si se trata de asuntos delicados, se requiere el permiso del editor general. La mañana pasa normalmente más tranquila que el resto del día y es un buen tiempo para contactar a los redactores. Después de programar sus comisiones, el periodista sale para cubrir los eventos asignados como por ejemplo una conferencia de prensa, una manifestación, la inauguración de una obra vial, una entrevista con un alcalde, un concierto o el discurso del presidente en el congreso etc.

► **¿Qué pasa en la tarde?**

Durante la tarde el periodista está ocupado en escribir y editar su nota, escoger las fotos adecuadas y estar pendiente de más comisiones. Las notas editadas se entregan a la mesa de informaciones, una reunión entre los jefes de redacción y el editor. Durante esta ronda se escogen los temas que serán utilizados para la edición del día siguiente. Los artículos que no fueron seleccionados se archivan y se usan como reserva, por si una nota prevista no puede ser publicada. Las notas para la edición del próximo día se pasan a los diagramadores respectivos, quienes se encargan de montar las páginas del periódico.

► **¿Qué pasa en la noche?**

Los periodistas que ya terminaron sus comisiones y entregaron sus notas están de regreso a casa. Los otros tratan desesperadamente de terminar su trabajo antes del cierre de edición. Todavía hay tiempo para incluir notas de mucha importancia de última hora. Ese es el peor momento para llamar al periodista, ya que se encuentra sumamente ocupado, salvo si se trata de un caso de actualidad. La hora del cierre de edición varía en cada periódico y depende de la ubicación de la redacción (el cierre de edición en el campo es más temprano que en la ciudad), la coordinación con la imprenta y la logística interna de distribución. Después del cierre de edición los diagramadores mandan las páginas montadas a la imprenta, donde durante la noche se imprime la nueva edición que será repartida a los puestos de venta en la madrugada.

► **El suplemento de periódico**

Muchos periódicos editan suplementos en forma de revistas o boletines, que acompañan la edición del día una vez por semana, cada dos semanas o una vez al mes. A veces el suplemento se dedica a un tema particular y se publica solo una vez. Dentro del periódico existe una redacción que trabaja exclusivamente en la producción del suplemento. Siempre vale la pena mandar unas notas de prensa también a esta redacción, ya que este camino abre una nueva oportunidad de publicar información acerca de las actividades de la ONG. Es importante averiguar el cierre de edición del suplemento respectivo. Si se trata por ejemplo de un suplemento semanal, que se publica los días domingos, es muy probable que el cierre de edición se haga el día jueves o viernes y hasta en días anteriores, dependiendo de la sección. No es mala idea mandar una nota el día jueves o viernes para que sea tomada en cuenta en la edición de la semana siguiente.

## INFOCÍVICA DE ARGENTINA: LA PRIMERA AGENCIA DE NOTICIAS CÍVICAS EN AMÉRICA LATINA

Infocívica es el espacio institucional que la Fundación Poder Ciudadano de Argentina ha creado para generar información y encontrar los canales que sirvan de base para la difusión masiva y la acción colectiva. El foco se centra en la información relacionada con los propios programas y acciones que desarrolla Poder Ciudadano, así como en la información que generan el resto de las organizaciones no gubernamentales.

Infocívica nació en septiembre de 2000 para facilitar la llegada directa de la información que generan las ONG a los medios de comunicación funcionando como una agencia de noticias electrónica a través del sitio web [www.infocivica.org](http://www.infocivica.org).

Infocívica se nutre de información generada por los ciudadanos, por organizaciones no gubernamentales y por los propios periodistas que integran la agencia, para luego procesarla periódicamente y distribuirla a los medios masivos de comunicación convertida en noticia. Las noticias que produce Infocívica de otras organizaciones del sector social, servicios y espacios son gratuitas tanto para las ONG, como para los medios de comunicación.

Otro campo de actividad de Infocívica es la capacitación de Organizaciones de la Sociedad Civil a fin de aumentar su capacidad de difundir sus actividades en los medios de comunicación masivos de manera eficiente y profesionalizada. Basado en el concepto de "Periodismo Social" Infocívica ofrece talleres de capacitación gratuitos auspiciados por la Fundación Konrad Adenauer dirigidos a las ONG del sector social. Por medio de estos talleres las organizaciones del tercer sector se pueden apropiarse de herramientas que permiten convertir los programas que desarrollan en actividades noticiables y la información que manejan en noticias atractivas para los medios de comunicación.

### 4.2.2. Agencias de noticias

Uno de los medios de comunicación poco conocidos, pero sumamente importante, son las agencias de noticias que se llaman también agencias de prensa. Las agencias de noticias parten como un servicio a los medios de comunicación, con un papel intermediario entre los acontecimientos y la empresa informativa que, finalmente, hará efectiva la difusión de las noticias.

El origen de las agencias de noticias se remonta al principio del siglo XIX cuando el deseo del público de estar bien informado creció y comenzaba a darse una competencia entre los periódicos para dar a sus lectores la información más rápida, mejor y más completa.

Hoy en día las agencias de noticias se han vuelto indispensables para la radio, la televisión y sobre todo para la prensa. Las agencias de noticias son como los "mayoristas" de la información, su difusión tiene un efecto multiplicador: suministra a los órganos de prensa y a las instituciones informaciones de toda clase (textos, fotos, gráficos) mediante un abono cuyo costo varía en función de la tirada o de la difusión. Son las agencias de noticias las que construyen la información a nivel mundial. Muchas veces las ONG no las toman en cuenta, porque no tienen un soporte visible como un diario o un canal de televisión.

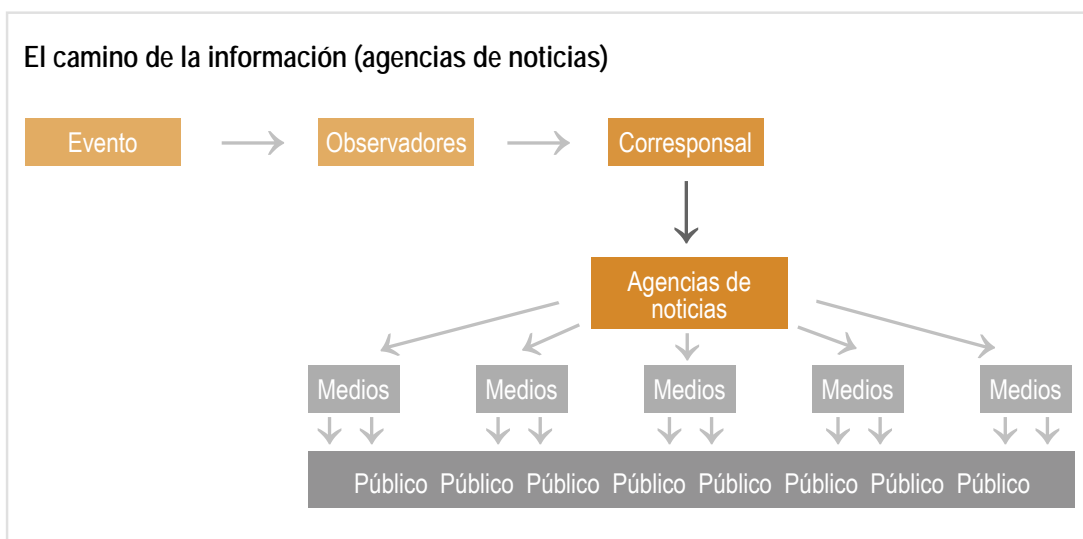
A primera vista las agencias de noticias se distinguen poco de una redacción de un periódico: allí trabajan redactores, que componen informes, notas y reportes, pero también fotógrafos. Ellos no producen páginas de un periódico, sino recolectan información bajo mucha prisa, que se envía lo más rápido posible y de manera continua a los medios de comunicación.

Las grandes agencias de noticias internacionales como por ejemplo *Agence France Press (AFP)*, *Associated Press (AP)*, *Reuters* o *Deutscher Presseagentur (dpa)* disponen de una red de oficinas propias en países grandes y de corresponsales alrededor del mundo. Ellos mandan a diario reportes y noticias a las centrales nacionales de sus agencias, donde se decide si la noticia será pasada a los medios de comunicación y donde se editan las notas más importantes. Si una noticia logra pasar este filtro tiene la garantía de ser enviada a centenares de periódicos, que colocan la nota editada muchas veces en sus diarios muchas veces sin mayores alteraciones.

Pero hay que ser realista: para llamar la atención de una agencia de noticias se debe tratar de un asunto importante – un acontecimiento con trascendencia nacional o internacional. El corresponsal de una agencia de noticias internacional no se preocupa por la inauguración de un proyecto de agua potable en un pueblo remoto de los Andes o por un escándalo de corrupción en una ONG pequeña. Las noticias que ellos buscan deben ser de interés para un público grande, de preferencia en varios países. Pero en muchos países latinoamericanos existen agencias de noticias nacionales que podrían interesarse por la noticia de la ONG.

Vale la pena suministrar la información a una agencia de noticias con la comprensión de que las probabilidades de una publicación no son muy altas. Lo importante es no tomarlo a título personal o culpar la agencia de noticias. A ellos les llegan a diario centenares de notas y llamadas que compiten con la nota de la ONG. Seleccionar información es un negocio duro, y muy pocas noticias pasan por los filtros de los intermediarios de la información.

Si la ONG decide mandar una nota de prensa a la oficina de una agencia de noticias, lo hace de la misma manera que envía la nota a cualquier otro medio de comunicación (vea anexo: direcciones de algunas de las agencias de noticias internacionales en América Latina).



### 4.2.3. El corresponsal extranjero

Los corresponsales extranjeros trabajan generalmente para una o varias agencias de noticias o para uno o varios periódicos. Ellos trabajan muchas veces por cuenta propia y su ubicación puede variar cada par de años. Los corresponsales extranjeros no se presentan mucho en público, salvo, si se trata de cubrir un evento muy importante. Ellos sondean las noticias de uno o varios países y seleccionan los temas interesantes según los criterios del medio para el cual trabajan. Vale la pena mantenerlos informados porque muchos de los corresponsales se interesan por temas sociales y de medio ambiente.

Pero puede resultar difícil contactar un corresponsal extranjero, porque su número de teléfono no está listado en la guía telefónica y tampoco se puede averiguar a través del servicio de información de una em-



presa telefónica. Sus nombres casi nunca aparecen encima o debajo de los textos que envían. En muchos países de América Latina existen asociaciones de periodistas (vea abajo), clubs o centros de la prensa extranjera, que poseen un listado de todos los corresponsales (direcciones en el anexo). Un listado de corresponsales se consigue en muchos países a través de la oficina de prensa del ministerio de interior o del gobierno. Si la ONG logra una cita con un corresponsal extranjero, se recomienda proporcionarle contacto directo con personas, que pueden ser entrevistadas (por ejemplo los afectados de un catástrofe).

*Las ONG no utilizan al máximo su potencial de fuente de noticia para el periodista. Una parte esencial del trabajo de los periodistas es revelar situaciones penosas y descubrir irregularidades que tienen que ver con la sociedad civil – y quién las conoce mejor y puede dar mejor información de fondo al respecto que las ONG sociales?*

Martina Hahn, corresponsal extranjero

#### 4.2.4. Asociaciones de periodistas nacionales y asociaciones de periodistas extranjeras

En la mayoría de los países latinoamericanos se hallan asociaciones (o institutos) de periodistas (vea abajo el ejemplo de IPYS) donde trabajan periodistas experimentados que en algunos casos pueden ser contratados por las ONG para asesoría y cursos de capacitación. Algunas oficinas disponen de centros de información y de pequeñas bibliotecas especializadas en temas periodísticos. Las asociaciones de periodistas son una buena fuente de información ya que el personal mantiene buenos contactos con los medios locales.

Las Asociaciones de periodistas extranjeras existen solamente en pocos países de América Latina. Ellos pueden proporcionar direcciones de los corresponsales extranjeros que trabajan en el país. En el anexo se encuentran direcciones de las asociaciones de periodistas y asociaciones de periodistas extranjeras en América Latina.

##### IPYS

El Instituto Prensa y Sociedad, IPYS, con sede en Lima, Perú, es una asociación que promueve las libertades informativas y la prensa independiente. Para tal efecto realiza monitoreo y reportes de la situación de la prensa y la libertad de expresión en varios países latinoamericanos. Además, elabora estudios especializados sobre el tema en estos países y fomenta el debate sobre el rol de los medios.

Los asociados del IPYS son principalmente periodistas de acreditada trayectoria profesional. Es un grupo sin compromisos gremiales, económicos, políticos o ideológicos. El IPYS reacciona contra limitaciones, agresiones o ataques a la prensa o a la libertad de expresión. Al defender las garantías del periodismo, el IPYS tiene presente que fueron establecidas para que los ciudadanos sean informados, y que la prensa tiene su primera responsabilidad con la sociedad, por sobre la variedad de otros intereses que usualmente asedian a la función informativa.

El instituto dirige una red de monitoreo en 11 regiones al interior del Perú, y otra red en 13 países latinoamericanos, cuyos informes aparecen en alertas y artículos en el boletín institucional, *Interprensa* y en la página web de IFEX, [www.ifex.org](http://www.ifex.org).

## 4.3.

# LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

### 4.3.1. Panorama general de la radio en América Latina

De: **Luis Dávila**

Secretario Ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER

Hay diferentes categorías de radio en América Latina en orden a la concesión de frecuencias. La mayoría son radios comerciales, pues, lastimosamente, las legislaciones de los países para la asignación de frecuencias no se basa en derechos sino primordialmente en aspectos técnicos y económicos, lo que ha influido para que haya países con concentraciones oligopólicas o monopólicas.

Las radios comerciales son emisoras de servicio “al” público. (La preposición “al” marca la diferencia con el concepto de radios de servicio público). Las radios comerciales asumen la ciudadanía desde la perspectiva del mercado. Si bien muchas de estas emisoras en los últimos años se han vuelto “interactivas” y han abierto sus micrófonos para que la gente se exprese, siendo el lucro su última finalidad no hacen otra cosa que vender oyentes a las empresas auspiciantes. El *rating* de sintonía es su objetivo: la captación de mayores audiencias para el consumo. Así, la “interactividad” proclamada no es más que un recurso que abunda en tales propósitos. Estas radios comerciales tienen el sartén por el mango: son las concesionarias de la mayoría de frecuencias y ejercen su poder para limitar los espacios radioeléctricos a otro tipo de emisoras.

Otra categoría son las radios de servicio público o simplemente radios públicas. No hay muchas en América Latina y la mayoría se han convertido en voceras de los gobiernos locales o nacionales de turno, lo que ha hecho que pierdan legitimidad. Apenas experiencias como la del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (LS1 Radio de la Ciudad) empiezan a ser distintas bajo la perspectiva de convertirse en plazas públicas para que los ciudadanos y ciudadanas debatan, discutan y planteen soluciones de construcción democrática.

Existen las radios educativas, que en sus inicios fueron las que trasladaron el aula a los micrófonos ante la falta de atención de los Estados en el campo de la educación. Con el tiempo, estas radios se autodenominaron “populares”, pues consideraron que más allá de la educación formal había que cambiar las estructuras sociales para salir del estado de pobreza y atraso. La mayoría de las legislaciones que contemplan la concesión a emisoras educativas les niegan su derecho a emitir publicidad, pues se entendía que el Estado debía subvencionarlas en la medida en que asumían una responsabilidad estatal. Con las crisis económicas de los Estados los presupuestos se redujeron o desaparecieron mientras la ley, discriminatoria en absoluto, siguió vigente.

Las radios comunitarias, que se propagaron en algunos países a partir de los años ochenta, constituyen otra categoría. Son emisoras locales, de corto o mediano alcance, que han desarrollado interesantes formas de organización en las que participan las audiencias o comunidades como gestoras y productoras de mensajes. Estas radios han sido víctimas de discriminaciones por parte de los gobiernos y de los intereses de los grupos empresariales que se oponen a que compitan en el dial con igualdad de oportunidades. Si bien han habido legislaciones que han alentado su creación, como es el caso de Colombia, esas mismas legislaciones se han encargado de imponerles sus límites: en ese país, por ejemplo, las radios comunitarias no pueden hacer cadenas. En países como Uruguay y Argentina estas emisoras no consiguen, luego de muchos años de estar al aire, formalizar su situación legal.

Sin lugar a dudas, la radio sigue siendo el medio de comunicación masivo más importante en América Latina. En países como Ecuador, solamente en el horario de 7 a 9 de la noche la televisión supera en audiencia a la radio, mientras que en el resto del día sucede lo contrario. En audiencias rurales la penetración de este medio es todavía mucho mayor. A nivel de informativos, especialmente de la

mañana, la gente prefiere la radio, y un parámetro para medir su incidencia, aunque sea discutible desde el punto de vista ético, es que en los últimos años un buen número de radiodifusores que se lanzaron a la arena política ganaron las elecciones y ocuparon cargos públicos de relevancia.

Las radios educativas, comunitarias y populares se encuentran en pleno florecimiento luego de cierta crisis que vivieron en los años 90. Al ser parte de los movimientos sociales, estas radios no pudieron estar exentas de la pérdida de rumbo y de sentido que experimentó todo el movimiento social mundial luego del derrumbe del socialismo. Una investigación que hizo la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER, vea página 76) en 2000 – 2001, llamada “Incidencia y vigencia de la radio popular y comunitaria en América Latina” constató tal estado de crisis, y otra, llamada “La práctica inspira”, terminada en 2004, entregó a su vez, signos y luces de 32 experiencias radiofónicas en todo el continente que dan pautas de nuevas y exitosas formas de posicionamiento, legitimación y fortalecimiento de este tipo de emisoras.

La radio sigue siendo el medio de comunicación más importante de América Latina



## Las ONG y la Radio

Como señalamos antes, hay ONG que han comprendido la importancia mediática y han incursionado en canales, emisoras y periódicos con sus propuestas y agendas. Tal vez la radio ha sido el medio más abierto a ellas.

El caso de la defensa de los derechos de la mujer, llevado a cabo por una ONG de mujeres en Ecuador que fue la inspiradora y propulsora de las comisarías de la mujer, tuvo mayor incidencia cuando dicha ONG comprendió la necesidad de tener un espacio permanente en una emisora. En su programa diario, tal ONG narraba casos de mujeres que habían sido maltratadas y que luego de un doloroso proceso se habían decidido pedir ayuda profesional. Esta ayuda profesional implicaba, entre otras cosas, guiarlas para que rompieran el silencio y denunciaran los atropellos que sus parejas cometían contra ellas en las comisarías recién creadas. De esta manera se fueron posicionando mejor las comisarías y su utilidad.

En América Latina, las emisoras afiliadas en ALER son aliadas estratégicas de las ONG que trabajan por la construcción de un mundo más digno y justo en condiciones de sustentabilidad. Hay experiencias de ONG que han realizado convenios con estas emisoras para mantener programas temáticos que tienen como sustento la labor de campo y la teoría que tales ONG despliegan. Para llegar a este punto, las ONG han tenido que pasar por un proceso de comprensión acerca de la importancia que tiene la comunicación en el éxito de sus proyectos, no solamente como algo interno, donde los

distintos actores que forman parte del proyecto dialogan en condiciones favorables, sino como algo que tiene que difundirse masivamente para que otros sectores se vayan informando y apropiando de experiencias exitosas.

El rubro comunicación, que antes no tenía mayor importancia en la gestión de proyectos, poco a poco ha ido cobrando importancia. Así, algunas ONG incluyen en sus presupuestos significativos importes de recursos para ingresar en la comunicación mediática.

Un paso adicional ha sido, en muchos casos, capacitar a personal de las ONG en la producción radiofónica. Se da de esta manera una cooperación muy interesante: la ONG aporta contenidos a la radio y la emisora aporta capacitación en materia de producción radiofónica a la ONG, para que produzca sus propios programas. Con esto se logra descentralizar la producción y ponerla en manos de especialistas y, por otra parte, sacarla de los claustros en los que generalmente caen los contenidos de las ONG.

Esta alianza, entre ONG, emisoras educativas y comunitarias y otros actores (municipales, por ejemplo) ha constituido en algunos países mesas de concertación para el impulso de políticas públicas en distintos ámbitos. Un ejemplo de ello son siete mesas nacionales que las radios asociadas en ALER y AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) emprendieron desde 2003 con municipios, las iglesias, el Parlamento Andino, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Ministerios del ambiente de siete países para fortalecer la ciudadanía ambiental.

### **La Relación Costo-Beneficio**

Cabe señalar en este punto que el costo de producción y difusión radiofónica es, desde todo punto de vista, más conveniente para las ONG. Las publicaciones en prensa presentan varias desventajas: la débil cultura de lectura que hay en América Latina, los altos índices de analfabetismo, los altos costos de diseño e impresión (sobre todo si es en cantidades elevadas) y el enorme nudo de la distribución. Frente a la televisión es otro tanto: los costos de producción y difusión a través de este medio son realmente prohibitivos.

En cambio, los costos en la radio son supremamente más bajos y la llegada suele ser mucho mayor que la prensa e inclusive que la televisión. Con el mismo parámetro que mide la empresa privada se obtiene la gran ventaja: el costo por mil es infinitamente más bajo en la radio que en el resto de medios.

#### **LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (ALER)**

La historia de ALER empezó en 1972, cuando 18 radios de la Iglesia decidieron asociarse. Estas emisoras venían alfabetizando a distancia, especialmente en las zonas rurales. Al asociarse, buscaban intercambiar experiencias y apoyarse mutuamente. Esa Asociación de radios puramente educativas pronto cambió. ALER se transformó en la asociación de radios populares, entendiendo “lo popular” con un sentido político, de transformación. La situación de pobreza que vivía América Latina, el ascenso de las luchas populares y la radicalización de cierto sector de la Iglesia contribuyeron para este cambio.

Si bien en sus inicios fue una Asociación de radios católicas, hoy es de emisoras cristianas y/o humanistas, con lo cual actualmente hay entre sus afiliadas instituciones que no pertenecen a la Iglesia. Hoy también participan en la Asociación radios comunitarias cuyos objetivos coinciden con los de ALER en la búsqueda de construir sociedades más justas y dignas. Actualmente, ALER está conformada por 120 asociadas en 18 países.

A principios de los 90 las radios que conforman ALER se plantearon la necesidad de constituirse en redes con la finalidad de aumentar la incidencia en la sociedad y dar más poder a la voz de las mayorías en el continente. Así, desde 1997, ALER tiene un Sistema Intercontinental de Intercomunicación Radiofónica, cuyos soportes principales son el satélite y la Internet.

Actualmente, el sistema está conectado con emisoras en Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela. Al finalizar 2004 se integrarán a la red emisoras de países como Argentina, Paraguay, Colombia y El Salvador. Esto convertirá a ALER en el sistema radiofónico más fuerte de América Latina en términos de cobertura, lo cual es un dato importante si se considera que es una organización sin fines de lucro y que sus socias son radios que no están conformes con el *establishment*.

Durante los primeros años de funcionamiento del Sistema Intercontinental de Comunicación Radiofónica se fueron desarrollando dos redes cuyas experiencias han sido las de mayor éxito: la Red Informativa Satelital es una red que funciona permanentemente y que produce 6 noticieros latinoamericanos diarios y uno de fin de semana mientras la Red Kiechwa Satelital es un colectivo de radios que difunden programación en kiechwa / quechua, en Ecuador, Perú y Bolivia.

► **La radionovela como “novedosa” estrategia de comunicación social**  
(cortesía de la ONG “Voces Nuestras” de Costa Rica)

■ **La radio en la comunicación social**

La Radionovela “La otra Cara del Amor” (vea abajo) es una de las cinco radionovelas producidas por el Centro de Comunicación Voces Nuestras, ubicado en San José, Costa Rica. Auspiciada por la Organización holandesa HIVOS, el Instituto Nacional de la Mujer de Costa Rica y el *Women’s Club* de ese mismo país, esta radionovela (de 25 capítulos con 23 minutos de duración cada uno) ponía el dedo en la llaga de la sociedad costarricense, invitando al público para echar otra mirada más allá del juego de números de la prensa sensacionalista acerca del tema de la violencia doméstica. La radionovela fue emitida en el 2002 en horario estrella de “amas de casa” con repetición por la noche por una de las principales emisoras comerciales del país. Además, durante la transmisión de la novela se pautaron cuñas con los teléfonos de emergencia para las víctimas de violencia intrafamiliar.

■ **¿La radionovela – un formato radiofónico añejo?**

Las radionovelas buscan poner en el tapete diversos temas tales como el de la violencia doméstica. Se trata de desarrollar una propuesta dramática atractiva con un enfoque en temas y valores diversos. Recuperar la vida cotidiana y visualizar los procesos macro sociales en las historias personales han sido parte de los retos.

Sin embargo, existían dudas acerca del alcance de un formato dramatizado en radio, puesto que habían pocos antecedentes para este tipo de campañas de sensibilización. En el caso de “La otra Cara del Amor”, el estudio de recepción realizado por un equipo de investigadoras integrado por una socióloga, una psicóloga y una comunicadora, reveló que el público, más mujeres que hombres, entendió los principales mensajes más allá del drama. Y que el formato dramatizado permitía abrir un diálogo sin barreras emocionales acerca de un tema que es considerado meramente privado. Un indicio contundente que soporta esta conclusión es que las operadoras de los teléfonos de emergencia para familias en crisis registraron un pico alto durante las semanas de transmisión de la radionovela.

Contar historias propias con una mirada crítica, que alimente la propia identidad y pregunte acerca de las relaciones personales, sociales y con el entorno se ha convertido

en una estrategia que favorece a las radios rurales, a sus audiencias y a sectores diversos que posicionan sus temas en las emisoras.

■ **Aprender de las experiencias**

La radionovela hoy en día no es un formato común. Para algunas emisoras, sobre todo las comerciales, las radionovelas enriquecen la programación y permiten gestionar fondos adicionales. Para otras emisoras, sobre todo las culturales y educativas, es un instrumento valioso de educación. Sin embargo, hasta el momento no ha sido posible conseguir la autosostenibilidad del proyecto. La producción de una radionovela es relativamente cara y ni las radios comerciales están dispuestas a contribuir según el valor real del "producto", ni las radios educativas o culturales están dispuestas a pagar, pues están sometidas a una lucha diaria por su propia supervivencia.

El reto es involucrar a instituciones y organizaciones patrocinadoras tanto en la producción de las radionovelas como en la organización de campañas temáticas. Lo que sí queda demostrado es que la radio y sobre todo el poder del drama en la radio todavía tiene mucho impacto y una alta aceptación de parte del público.

### EL PODER DEL DRAMA EN LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

(Extractos del capítulo 16 de la radionovela "La otra Cara del Amor")

*Narrador: Tan fácil que parece... pero cómo nos cuesta quitarnos el miedo, deshacernos de él, y darle paso a lo desconocido... Y es que el miedo nos protege, nos salva de arriesgarnos, de mirar las otras caras de la vida que se nos ofrecen a cada instante... y casi siempre dejamos ir... Sin embargo Vicky se despertó esta mañana con el pecho apretado... y durante el día se decidió: iba a arriesgarse... iba a enfrentar su miedo y pedir ayuda.*

*Trabajadora Social: Pero no, no, no, Vicky. De veras no hay por qué avergonzarse. Este problema es más común de lo que usted se imagina. Y no tiene por qué ser así...*

*Vicky: Es que no encuentro salida...*

*Trabajadora Social: Confíe en mí, sé como se siente... la comprendo muy bien...*

*Vicky: (PREOCUPADA) Pero... es que Miguel... mi marido, no le gusta, no le parece que haga estas cosas...*

*Trabajadora Social: Eso les pasa a casi todas las mujeres que buscan ayuda...*

*Vicky: Pero que él no esté de acuerdo no significa que Ud. no tenga la necesidad de apoyo. Hay grupos de mujeres, terapias... Ud. es una mujer agredida.*

*Vicky: La verdad es que eso me parece exagerado... con permiso... ya me tengo que ir... me va a agarrar la tarde... Ya Miguel debe haber llegado... (PUERTA QUE SE CIERRA)*



“Voces Nuestras” es una institución centroamericana fundada en 1989 que fortalece la incidencia de movimientos sociales y la expresión de la diversidad multi-étnica y pluri-cultural en los medios colectivos de comunicación. Para ello el Centro de Comunicación Voces Nuestras desarrolla estrategias de comunicación creativas y sinérgicas; capacita; construye y fortalece redes; produce radionovelas y otros formatos e investiga en comunicación.

Voces Nuestras trabaja de manera preferencial para movimientos sociales y redes de organizaciones de mujeres, campesinos, indígenas y radios de la Región Centroamericana. Para ello establece vínculos de trabajo con organismos nacionales e internacionales afines a nuestro propósito.

### 4.3.2. Televisión

La televisión ha cambiado la percepción de nuestro entorno de una manera persistente. Sus cámaras transmiten vía satélite a cualquier hora desde cualquier lugar a todo el mundo. Gracias a la televisión podemos ver en vivo cómo se derrumba la estatua de un dictador en Irak, pero también cómo niños en África mueren de hambre o cómo la población de California en EE.UU. elige un actor como gobernador. El hecho de estar conectado con el resto del mundo y de siempre estar al tanto de lo que sucede fascina a los televidentes y crea hasta dependencias. Una vida sin televisión sería para mucha gente una vida sin visión.

Sin embargo, la televisión tiene sus ventajas, viéndolo del punto de vista de una ONG que pretende difundir información acerca de su trabajo, su misión y sus proyectos. Pero antes de involucrarse con la televisión, la ONG debe estar consciente que cualquier canal trabaja bajo la presión de un rendimiento comercial, situación que se ve cada vez más agudizada por el aumento del número de canales y la fuerte competencia por los presupuestos de publicidad. En otras palabras: la televisión no se interesa por el bienestar de la población y de sus necesidades. ¡Los dueños de los canales y sus accionistas quieren ganancias!



La televisión llega a los lugares más remotos de América Latina

La mayoría de los canales de televisión emite programas de noticias. Existen canales que se dedican solamente a la difusión de noticias – 24 horas y 365 días al año. Las cadenas grandes emiten noticias tres veces al día: en la mañana, a medio día y en la noche. Aparte se editan programas semanales de noticias, que emiten sus transmisiones con noticias de fondo.

Para conseguir sus noticias, editarlas y presentarlas, la televisión trabaja de manera similar a la prensa escrita, pero con un horario y ritmo diferente. En la mañana se reúnen reporteros, el jefe de información y el productor de exteriores para seleccionar los temas actuales y repartir las comisiones. El productor coordina los equipos de filmación y mantiene la vista general. En un canal de noticias se trabaja por turnos, ya que las noticias se tienen que montar cada media hora. Esto significa que las probabilidades para una ONG de aparecer en televisión son más altas en un canal de noticias y en un canal local, que necesita mucho más información, que en un canal regular con sus solamente tres presentaciones de noticias diarias. En el programa semanal de noticias la vida camina más tranquila. Si se trata por ejemplo de un programa informativo en los días domingo, la rutina empieza los lunes con una reunión entre los reporteros, productores, sus asistentes y el director. Allí se discuten los temas importantes, se reparten las comisiones y se coordinan las entrevistas. Luego cada reportero o equipo de filmación dispone de varios días para terminar el reportaje. El cierre de edición es el día viernes, salvo que sucediera algo importante de último minuto, que tendría que ser tratado con prioridad.

### 4.3.3. Internet

En los últimos años la Internet pudo establecerse como medio de comunicación particular dentro de los medios de comunicación electrónicos. Esto se debe, entre otros, al número constante creciente de usuarios, a avances tecnológicos en la telecomunicación y a la aceptación por el público. Pero no se debe olvidar que grandes segmentos de la población latinoamericana todavía no tienen acceso a la Internet, que el costo de una conexión privada sigue siendo alto y que la capacidad de la Internet, tal como la conocemos ahora, está llegando a sus límites.

La Internet se debe tomar en cuenta como canal alternativo a los tradicionales medios de comunicación, que tiene un potencial grande para muchas ONG que por primera vez en la historia pueden comunicarse casi sin límites entre ellos, intercambiar ideas, desarrollar estrategias comunes y juntar fuerzas.

La importancia de la Internet se refleja en capítulo 9 (página 146 en adelante) de este manual, donde se encuentra más información sobre la Internet en el contexto de las Relaciones Públicas.

#### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ÉTICA

Qué agradable sería vivir en un mundo donde el periodismo se rigiera por estrictas normas éticas y donde cada periodista respetara la dignidad, la intimidad y los derechos personales de los individuos, que forman parte de su investigación o de sus notas publicadas. Qué agradable sería si los periodistas cubrieran las temas de forma objetiva, equitativa y con la máxima profundidad. Y qué agradable sería si se les pagara de forma adecuada, para que algunos de ellos no cobraran por divulgar información.

Lamentablemente la realidad en América Latina es otra: algunos periodistas sí son corruptos, algunos sí se dejan intimidar por sus editores o algunos sectores de la sociedad y sí, algunos periodistas no están muy interesados en publicar la verdad sino que se preocupan en disimularla. Pero como siempre, no se debe



generalizar. Entre los periodistas existen ovejas negras como en cualquier otro segmento profesional. Una clave para tratar con los medios de comunicación es evitar las ovejas negras y enfocarse sobre los periodistas éticos. ¿Pero cómo distinguir una oveja negra? El método es probar e informarse a través de otros periodistas. Cuando un periodista viene a cobrar por sus servicios, no es difícil adivinar de qué clase de oveja se trata.

La situación financiera de muchos periodistas es precaria. Con la excepción de algunas estrellas, que ganan un sueldo decente y a veces mucho más, la gran masa de periodistas se ve obligada a buscar fuentes adicionales de ingreso. Algunos de ellos las han encontrado en la forma legal de dar clases de periodismo en las universidades o cambiando de lado y trabajando para ONG o empresas en el campo de Relaciones Públicas.

Otros por desgracia no han optado por el camino ético. Se dejan comprar por el mejor postor y muchos ONG se han topado con periodistas que querían cobrar por la publicación de un artículo. Si al periodista le ha funcionado cobrar, lo hará de nuevo. Si la ONG paga una vez, le toca pagar siempre. Así de simple. La conclusión es: nunca pagar por la publicación de la información (pero no confundir la publicación con la publicidad que por supuesto se paga) sino denunciar al periodista delante de su editor y delante del dueño del periódico. La ONG que se compra a los periodistas o se deja “seducir” por ellos pone en peligro su credibilidad delante de los medios de comunicación éticos y delante del público.

## 4.4.

# ¿CÓMO LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

*“Una de las razones por las cuales las ONG quieren estar en los medios es que, cada organización tiene alguna intención de cambiar algo desde su lugar local, lugar municipal, provincial, de un país donde sea. Las organizaciones surgen inevitablemente con una voluntad de cambio con un cierto diagnóstico de que hay que cambiar algo y que hay que cumplir con una agenda política”.*

Cecilia Sosa, Periodista, Poder Ciudadano, Argentina

Cada día suceden miles y miles de cosas: un atentado político, un choque de aviones, un robo de un banco, un niño desaparecido, un vecino que nos insulta, la comida que se quema en la cocina, etc. Todos estos acontecimientos se convierten en información con un contenido de interés relativo para todos nosotros.

El atentado político interesa a mucha gente, mucho más si la víctima era una persona muy conocida. Si fuera un político de tercera fila en Vietnam, no despertaría mucho interés ni en los medios ni en nosotros. Lo mismo sucede con todas las noticias. La comida quemada en nuestra cocina va interesar a poca gente con la excepción de nuestra familia y las personas invitadas. Este acontecimiento fue demasiado banal y aburrido para interesar a alguien más y menos a los medios. Si el resultado de la comida quemada hubiera sido un incendio grande, la situación cambiaría: se publicará un artículo, donde como causa del siniestro se mencionaría la comida quemada.

No todos los eventos de un día se vuelven noticias, si fuera así el periódico diario tendría el tamaño de una guía telefónica. Por eso necesitamos filtros de información, que escogen lo que ellos creen interesante para nosotros. Es el trabajo de periódicos, emisoras de radio, televisión, Internet y de las agencias de noticias. Sus redactores y periodistas son inundados a diario de información. Llegan cartas, faxes y correos electrónicos. El periodista corre de una conferencia de prensa, de una empresa grande, a la inauguración de una librería municipal y visita de regreso la exhibición de una ONG. En su redacción entrevista el representante de un partido político, interrumpido varias veces por el teléfono, que suena permanentemente. La invitación de una heladería a conocer sus nuevos productos ya no le interesa mucho, porque tiene que procesar la información, seleccionarla y editar sus textos.

¿Qué criterios usa el periodista para escoger la información “noticiable”, qué factores influyen en su decisión? Para volverse noticia, la información tiene que llenar varios requisitos:

→ **La información es la materia prima de la noticia**

### 4.4.1. Características básicas de una noticia:

#### ► Proximidad, alcance

Ingrediente indispensable de cada noticia es la proximidad. Para que la información se vuelva noticia, debe tener una relación local, que la conecta con el alcance del periódico. El aumento de impuesto en Argentina interesa a los ciudadanos de este país, pero no a los de México. Si definimos el alcance de una posible noticia, podemos buscar los medios correspondientes. Cuanto más grande sea la cantidad de personas afectadas y más alto el rango de significado de un evento, más grande será su valor como noticia.

► **Actualidad**

Otro dato de alta importancia para los medios es la actualidad. Si la noticia no es actual, no se usa. Lo que fue no les interesa a los medios. No existe cosa más aburrida que el periódico de ayer. La actualidad es un factor dilatable, dependiendo del ritmo de publicación. Lo que cuenta para los periódicos es el hoy y el mañana. Las publicaciones semanales tienen un margen más grande y las revistas mensuales dan un resumen del pasado y hablan mucho de lo que sucederá durante el próximo mes.

► **Ingrediente curioso**

¿Cómo resaltar una la noticia en un mar de información que poco a poco vuelve indiferente al pobre lector además de saturarlo? Una solución es buscar información singular, diferente, curiosa e insólita. Para una celebridad es fácil reencontrarse con los medios, no así para la mayoría de las ONG. Lo importante es tratar de buscar un ángulo nuevo de acontecimientos cotidianos, para que los periodistas “muerdan el anzuelo”.

► **Oportunidad**

Muchas ONG cometen el error de difundir sus mensajes en cualquier momento, sea oportuno o no. Es cierto, que la noticia tiene que ser actual, pero hay buenos y malos momentos para algunos temas. Si la ONG, que maneja una casa de niños huérfanos, quiere presentar su informe anual enfocando sobre el abandono de los niños en el país, logra más atención si presenta el informe en el día internacional del niño o durante la época navideña, cuando el interés es obviamente más alto.

► **Superlativo, récord o componente estadístico**

Superlativos y récords siempre llaman la atención, porque se trata de algo novedoso y espectacular. Por ejemplo el hecho, que la ONG guatemalteca “Academia de Lenguas Mayas Guatemaltecas (ALMG) fue la primera ONG indígena en América Latina, a la que se otorgó su propio canal de televisión, causó un gran impacto en los medios nacionales e internacionales. De igual manera los medios se interesan por estadísticas bien elaboradas.

► **Celebridades**

Dichosas las ONG, que tienen un premio Nobel, político o estrella de cine conocido en sus filas. El personaje siempre llama la atención de los medios, si presenta un nuevo proyecto, da una declaración o simplemente va de compras. Los medios andan siempre detrás de citas o frases celebres. Allí está también el peligro: muchas veces las noticias giran principalmente alrededor de la celebridad y el trabajo de la organización queda en la sombra.

► **Exclusividad**

Cualquier medio de comunicación busca diferenciarse y perfilarse de su competencia. La distinción resulta en un mejor tiraje, en una audiencia más grande y -tomando en cuenta la publicidad- en ingresos más altos. Si un medio logra conseguir una “primicia”, por ejemplo en forma de una entrevista exclusiva, existe una alta probabilidad que esta información se convierta en noticia.

► **Progreso**

Lo nuevo siempre llama la atención. Un invento, una moda, un deporte se vuelven casi siempre noticias. ¿Y si en la ONG no pasa nada nuevo? Depende del punto de vista y a veces son aspectos secundarios que son nuevos y de ahí interesantes. El hecho que una ONG ofrezca una capacitación no es algo especialmente espectacular, pero si el curso se lleva a cabo “en línea” o sea a través del Internet, la situación cambia.

► **Human interest**

El interés humano (así se traduce la expresión inglesa *human interest*), tiene que ver con sentimientos y emociones. A veces se vuelve algo muy cursi y hasta barato, pero artículos

de interés humano se venden. Si su organización se benefició con la herencia de una persona altruista, si niños de una escuela juntan dinero para apoyar a familias pobres o si la ONG dona los ingresos de un bazar navideño a una casa de ancianos, estas historias contienen el elemento de *human interest*. Los medios llegan no solamente si la ONG publica su informe anual o una nueva estadística, sino también si presenta seres humanos (testigos, víctimas, afectados) para una entrevista o para tomarles una foto.

► **Consecuencias**

Eventos de gran magnitud, que traen consecuencias para nuestras vidas, contienen un gran potencial “noticiable”. A este rubro pertenecen las catástrofes naturales y noticias negativas pero también situaciones de peligro que pueden desencadenar accidentes o catástrofes como por ejemplo: atentados terroristas, la disminución de la capa de ozono, la deforestación de la selva amazónica.

► **Dramatismo**

Los desastres naturales viven también del dramatismo. La historia de una familia que pasa la noche sobre el techo de la casa, en medio de una inundación, es material periodístico de primera. Documentales de deportes extremos, el escape de un preso de la cárcel o la toma de rehenes durante un asalto de banco son otros ejemplos del factor “dramático”.

► **Conflicto**

Guerras, conflictos armados y controversias son y siempre serán factores “noticiales”. Pero no solamente los conflictos grandes interesan, sino también el pleito entre dos vecinos por la colindancia del terreno, o la amenaza que representa una nueva carretera para miles de aves migratorias que viven en un humedal por donde la vía pretende pasar. En su esencia, se trata de ver quién gana y quién pierde. Por eso el factor conflicto es determinante para las noticias de deporte, donde seres humanos compiten entre ellos. Para las ONG esta forma de salir en los medios puede traer ventajas, especialmente si se trata de la situación de David (ONG) contra Goliat (una empresa grande por ejemplo). Pero cuidado: si la opinión pública esta a favor de “Goliat”, porque promete puestos de trabajo y obras de infraestructura, el “David”, que pretende por ejemplo defender el medio ambiente, puede encontrarse muy rápido en una posición arrinconada y aislada.

► **Sexo/amor**

Lo vemos y leemos a diario en la prensa “chicha”, la prensa amarillista: fotos de mujeres desnudas e historias de romance. Revistas, shows de televisión y periódicos enteros dependen de noticias de sexo y de amor. Este rubro no se presta mucho para dar a conocer el trabajo de la ONG porque no tiene mucho que ver con credibilidad y confianza.

Encima de los criterios arriba mencionados existe una variedad de información, que puede ser “noticiable” para sus grupos de referencia (vea página 98, comunicado de prensa). Vale la pena utilizar estos acontecimientos para informar a los medios. La idea es proporcionar información a los medios de comunicación durante todo el año para recordarles temas interesantes, profundizar el contacto y familiarizarlos con el trabajo de la ONG.

*“Hacer noticia significa que las ONG tienen que verse de otra manera, hacer noticia significa que en lugar de ser objetos pasamos a ser sujetos de la información”.*

Manuel Torres, Periodista, Honduras

## GENERAR NOTICIAS – ALGUNAS REGLAS DE ORO

Si queremos que los periodistas y redactores nos tomen en serio, deberíamos actuar también de forma seria. La información que pretendemos difundir debe ser veraz, rigurosa y real. Basta con divulgar una sola vez información falsa, tergiversada o manipulada para perder la credibilidad y la confianza de los periodistas.

Nos descalificamos de igual manera, si difundimos información que ya fue publicada por los medios, la competencia, alguna otra ONG o si algunas fuentes oficiales fueron más rápidas que nosotros.

Una información se vuelve más “noticiable”, si se trata de un tema que fue introducido por los medios a largo plazo.

→ **Generar información no es lo mismo que generar noticias.**

### 4.4.2. Tipos de noticias

Como hemos visto, no toda la información se convierte en noticia. Además existen tipos diferentes de noticias, que las periodistas clasifican de la siguiente manera:

▶ **Noticias duras:**

Se trata de noticias urgentes e importantes, que requieren de una publicación inmediata. Muchas veces se trata de un mensaje anunciado, una declaración o de una información efímera, que llega a todos los medios al mismo tiempo. Si se difunde demasiado tarde, se convierte en una noticia “muerta”, que casi a nadie interesa.

**Ejemplo:** La Corte Constitucional anuncia que rechaza la amnistía por crímenes de guerra.

▶ **Noticias súbitas:**

Se parece en muchas características a las noticias duras, pero se trata además de eventos imprevistos con alta trascendencia como una catástrofe grande.

**Ejemplo:** Los dos aviones que destruyeron las torres gemelas de Nueva York.

▶ **Noticias blandas:**

Son noticias que no se usan de inmediato y que pueden ser guardadas para más tarde. Los temas suelen ser actuales, pero no importa el momento de su publicación, si no se atrasa demasiado. Estas noticias se usan para llenar las páginas en los días de alta demanda (por ejemplo los fines de semana) o en los días tranquilos como los lunes.

**Ejemplo:** Un reportaje sobre operaciones de belleza.

→ **El perro, que muerde a un hombre no es noticia, pero el hombre que muerde a un perro sí es noticia.**

### 4.4.3. Tipos de fuentes de los medios de comunicación

En tiempos de recortes, despidos de personal y fondos limitados, los medios de comunicación dependen más que nunca de sus fuentes. Un periodista tiene menos y menos tiempo de visitar eventos, investigar a fondo y hasta escribir artículos completos. A esta situación se agrega el hecho de que la mayoría de los periodistas no poseen conocimientos especializados y por ende dependen de información de su fuente. Este desarrollo de un lado preocupante presenta del otro lado una gran oportunidad a los departamentos de Relaciones Públicas. Si la ONG logra volverse fuente de

confianza del periodista y le suministra artículos profesionales le ayuda a él en su trabajo diario y se beneficia a la vez con la difusión de información propia de la organización. Para aprovecharnos de esta situación, debemos en un principio saber qué clases de fuentes de información existen y cómo trabajan para el periodista:

▶ **Fuentes propias del periodista**

Se trata de contactos establecidos por el periodista que le alimentan de manera regular con información. Un periodista puede mantener contactos con una fuente del gobierno, dentro de una empresa o una ONG. Esta fuente no es necesariamente representante oficial de la organización y solo le hace llegar la información al periodista.

▶ **Fuentes institucionales**

Se trata de informantes que representan oficialmente a una institución, como por ejemplo el vocero del gobierno, de un ministerio, de una empresa, de una universidad o de una ONG.

▶ **Fuentes espontáneas**

Se trata de fuentes pertenecientes al sector civil que informan al periodista de forma desorganizada o espontánea. Estos informantes no tienen mucha experiencia con los medios de comunicación, pero constituyen una fuente muy importante de información para el periodista, quien a través de esta canal importante logra recibir mensajes de la ciudadanía y conocer opiniones no oficiales.

▶ **Fuentes confidenciales y/o anónimas**

Se trata de contactos establecidos del periodista, que le proporcionan material delicado, sabiendo que el periodista no revelará su identidad para no perder el acceso a la información y causarle problemas a su fuente. Una fuente anónima se considera aquella persona que proporciona información sin revelar su nombre.

La mayoría de las ONG no se preocupa lo suficiente por un adecuado contacto con los medios de comunicación. Y los que toman el asunto en serio, carecen muchas veces del conocimiento y de la experiencia necesaria. En otras palabras: la mayoría de los ONG solo sirve de fuente espontánea a los periodistas. El propósito en cambio debería ser otro. La idea es mantener vínculos estrechos con los medios de comunicación para poder publicar nuestros mensajes y ser consultados por los medios hasta de temas que no correspondan a nuestras fortalezas núcleos, solo por el hecho que hemos logrado dar opiniones serias y de establecernos como expertos.

Este contacto con los medios de comunicación se debería extender a un nivel totalmente profesional, donde ni el periodista se aprovecha de la ONG, ni la ONG cree que puede manipular a los medios.

→ **Las ONG deben tener la meta de convertirse de fuentes ocasionales en fuentes institucionales.**

#### 4.4.4. Entender a los periodistas

Usted suele mandar de manera regular comunicados de prensa, entrevistas, reportajes y otros textos a varios medios de comunicación. Pero casi nunca hay resonancia. Al principio usted se preocupa, luego empieza a enojarse: "¿Por qué no publican mis textos y no reaccionan a mis invitaciones? Represento una ONG grande e importante pero estos periodistas incapaces no nos entienden!"

Muchas veces sucede así o de forma similar y el resultado es un contacto frágil, basado en prejuicios y malentendidos. Es fácil culpar el otro lado sin saber cómo funcionan los periodistas, sin conocer sus razones, conflictos, obligaciones y sus presiones. Antes de hacer el intento de entender a estos seres desconocidos, lea el siguiente listado de términos, que representantes de más de 30 ONG atribuyeron a los periodistas durante un seminario de Relaciones Públicas auspiciado por el programa Medios y Democracia de la Fundación alemana Konrad Adenauer en Honduras en 2003:

Según los participantes del seminario los periodistas son...

... indiferentes, preguntones, extrovertidos, resistentes, apresurados e impacientes, controvertidos, imparciales, polémicos, solidarios, experimentados, inteligentes, sabelotodos, acuciosos, investigativos, amarillistas, perseverantes, intrigantes, críticos, rápidos y bulliciosos.

Una gama extraordinaria de atributos, consecuencia de experiencias personales y prejuicios. ¿Pero cómo son periodistas en realidad? No se puede generalizar, porque se trata de individuos, pero los periodistas tienen rasgos comunes, que se derivan de su profesión:

### Los periodistas

... trabajan muchas veces bajo presión de tiempo, algo que les obliga a veces a tratar temas de forma demasiado superficial. Los periodistas viven estresados y en algunos casos física y psíquicamente agotados.

#### Recomendación para la ONG:

*Tener paciencia. Repetir el envío de material. Ofrecerles, por ejemplo durante una entrevista enviarles un resumen de los puntos claves. No tomarlo a título personal, si el periodista no reacciona. Adaptarnos a los horarios de trabajo del periodista. Buscar otro contacto en casos extremos.*

... tienen la obligación de escoger temas que interesan a sus lectores. Un periódico es una empresa comercial y si el periódico no se vende, el periodista pierde su trabajo.

#### Recomendación para la ONG:

*Hacer la información "noticiable". Buscar ángulos nuevos a viejos temas. Variar los estilos (noticia, reportaje, entrevista, etc.).*

... usualmente se encuentran con el dilema entre lo que quieren escribir y lo que tienen que escribir. En otras palabras: en muchos periódicos mandan los jefes de redacción y a veces el editor o dueño tiene la última palabra. El derecho de libertad de prensa existe en muchos países sólo en la teoría.

#### Recomendación para la ONG:

*Proporcionar información adicional e información de fondo. Capacitar a los periodistas y a sus jefes. Si se trata de un tema delicado, hablar directamente con los editores.*

... los periodistas locales generalmente no son especialistas. Ellos tienen que cubrir muchos temas y son pocos los periodistas, que realmente se especializan en un tema en particular.

#### Recomendación para la ONG:

*Mantener los periodistas informados constantemente. Volverse fuente de información para los periodistas. Preguntarles si han entendido el tema. Responder a los solicitudes de un periodista con mayor rapidez.*

... son mal pagados y su profesión está desprestigiada.

#### Recomendación para la ONG:

*Esto no es culpa de la ONG. Por esto nunca pague por un artículo. Si lo ha hecho una vez, será cobrado siempre. Si un periodista le quiere cobrar, denúnciele a sus superiores. Trate al periodista con respeto y profesionalismo. ¡El lo reconocerá! Lo mismo vale al revés: ¡Nunca trate de comprar a un periodista y nunca lo amenace!*

... nunca publican lo que uno quisiera que publicasen.

**Recomendación para la ONG:**

*No molestarse si no se publica una nota. El periodista no está obligado a publicar algo del material enviado por la ONG. Si se publica algo no deseado sobre la ONG, busque el error primero en la forma cómo el material fue redactado en la ONG. Si se trata de un obvio error del periódico (a propósito o no), véa página 146.*

... no siempre cumplen su palabra.

**Recomendación para la ONG:**

*Si usted no está seguro de que el periodista no usará información confidencial que usted le ha proporcionado, no se la pase. Caso contrario el periodista siempre estará tentado a publicar algo, por muy amigo, que sea.*

... tienen prejuicios en contra de las Relaciones Públicas.

**Recomendación para la ONG:**

*Es posible que algunos periodistas hayan tenido malas experiencias con profesionales de Relaciones Públicas, pero usted tiene que ganarse la confianza del periodista con información transparente y honesta. La idea es volverse fuente confiable de información del periodista.*

... se quejan que los profesionales de Relaciones Públicas no saben lo que los periodistas escriben.

**Recomendación para la ONG:**

*Leer el periódico y familiarizarse con el campo favorito del periodista.*

... trabajan en horarios peculiares.

**Recomendación para la ONG:**

*Adaptarse al horario del periodista. Averiguar el cierre de edición. Mandar comunicados de prensa hasta medio día, organizar conferencias de prensa de martes a jueves poco antes del medio día. No molestar al periodista innecesariamente en las tardes, ya que normalmente está bastante ocupado.*

... muchas veces piden historias exclusivas.

**Recomendación para la ONG:**

*Los periodistas son celosos con la información obtenida y la prefieren sólo para su periódico. Esto funciona por ejemplo si la ONG concede una entrevista exclusiva. Pero use las exclusivas con moderación: aunque la probabilidad de ser publicada es más alta para una nota exclusiva, los demás periódicos se podrían sentir excluidos y podrían boicotear a la ONG en el futuro.*

... no se acuerdan de uno.

**Recomendación para la ONG:**

*No tomarlo como algo personal. Darse tiempo para conocer a los redactores responsables y los jefes de redacción. Contactar siempre con la misma persona en cada redacción. Establecer contactos frecuentes. Llamar directamente y no a través de una secretaria.*



## EL PERIODISTA COMO ALIADO

En lugar de mandar cantidades de información a los medios sin saber a quién, se recomienda lo siguiente para establecer contacto con los periodistas y mantenerlo:

- a) Lea los periódicos y haga recortes de los temas que le interesan y que están de alguna manera vinculados con el trabajo de la ONG.
- b) Averigüe el nombre del periodista que redactó el artículo de su interés. En algunos casos los nombres de los periodistas aparecen encima o debajo del artículo y vienen a veces acompañados de su correo electrónico. Si el nombre del periodista no aparece, llame al periódico.
- c) Hable con el periodista indicado y pregúntele, si se interesa por temas relacionados con su ONG. A lo mejor él está de acuerdo y seguirá interesado. Si no lo está, pregúntele si le puede recomendar a otro periodista.
- d) Mantenga lazos estrechos con el periodista, llamándolo frecuentemente y proporcionándole información actual. El periodista poco a poco se vuelve su aliado. Las probabilidades de lanzar un artículo son mucho más grandes ya que él se interesa por la causa de la ONG y ha tomado confianza.

### 4.4.5. Peculiaridades de la radio y de la televisión

La prensa y los medios de comunicación electrónicos se distinguen fundamentalmente. La prensa escrita transmite su información de forma impresa, de un día para otro, y le da al consumidor la posibilidad de digerir la información presentada a la velocidad que él escoge pero también la oportunidad de releer un texto. La radio y la tele trabajan de otra forma: estos dos medios presentan una mezcla de sonidos e imágenes (televisión) o sólo sonidos (radio), que pasan una vez (en este momento) y a la velocidad escogida por las emisoras. Si el espectador u oyente no entiende un mensaje, no puede parar el programa y escuchar o ver el segmento de nuevo, salvo que estuviera grabándolo. Los programas de tele y radio se caracterizan por la fragmentación y el montaje de sonido e imagen.

La gran ventaja de los medios electrónicos es su rapidez y la preeminencia particular de la televisión con respecto a las imágenes. Pero la fuerte competencia – existen centenares de canales de televisión y emisoras de radio – condiciona a los productores a buscar constantemente nuevas formas atractivas para ganarse el interés de su público. A esto se agrega el factor “zapping” (cambio rápido de canales con el control remoto) y un grado de saturación por el constante bombardeo de imágenes y sonido. Esto lleva a los medios de comunicación electrónicos a minimizar la información hablada a lo más esencial, a costo de programas de fondo. La televisión está muy consciente del poder de la imagen, que tiene una ventaja inigualable, si se trata de eventos catastróficos o frívolos y de noticias sensacionalistas sin valor informativo, emitidos solamente por sus factores particulares. Pero la televisión no nos alimenta solamente con imágenes. Los productores saben muy bien qué presentación y contenido tienen que armonizar. La imagen de un atentado terrorista no nos satisface, si no sabemos dónde fue captada, qué ha pasado y quién está detrás del delito.

*“Muchas ONG enfocan sobre el contenido, pero no piensan en las imágenes que acompañan el contenido.”*

Paul Linnarz, director del Programa de Medios de comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer, Lima, Perú

## Características de la noticia televisiva y radial

Además de los criterios arriba mencionados, existen los siguientes factores en televisión y radio que convierten una información en noticia:

- ▶ **Disponibilidad y accesibilidad**  
En la televisión y la radio la información se procesa de manera muy rápida. Por ende la información que llega primero y que no necesariamente es la de mayor relevancia, tiene buenas posibilidades de ser publicada.
- ▶ **Calidad de imágenes y/o de sonidos**  
Es obvio que una noticia con imágenes borrosas y mal sonido tiene menos impacto que la misma noticia con una imagen clara y un sonido nítido. La consecuencia es: a mejor calidad de imagen y/o sonido, mejores probabilidades de convertirse en noticia. Se debe recordar que en la televisión y hasta en la radio escenas con un gran valor de sus imágenes pueden permanecer varios minutos en la pantalla o en el aire.
- ▶ **Cobertura**  
Si un hecho está ligado al entorno de la emisora, tiene más chance de ser transmitido. Lo que más relevancia tiene son las noticias locales.

## Cómo llegar a la tele y a la radio

- ▶ **Oportunidad**  
Vale la pena programar la cobertura de un evento, una campaña o hasta una conferencia de prensa. En días tranquilos, como suelen ser el lunes y el viernes con menos volumen informativo, los chances de pasar información son más altos comparado con otros días. Pero no hay garantía, porque pasan cosas que no se pueden prever (cuando se cayeron las dos torres gemelas de Nueva York ningún medio se hubiera interesado en un terremoto en la China – con la excepción de los medios locales – con la misma cantidad de muertos.)  
De todos modos se debe tomar en cuenta siempre a la televisión, puesto que sus redactores tienen que llenar un espacio informativo cada día y están constantemente buscando información y eventos atractivos.  
Las posibilidades para que un evento se cubra en vivo aumentan drásticamente, si dicho acontecimiento se desarrolla durante la hora regular de noticias (mañana, a medio día y en la noche, pero no por ejemplo a las once de la mañana o a las cuatro de la tarde).
- ▶ **Proceso de producción**  
Para contactar a una redacción de televisión, se usa el correo electrónico, el fax y el teléfono. Decimos “y” porque no basta mandar un fax y esperar con los brazos cruzados hasta que aparezca un equipo de tele. Así como a una redacción de prensa, llegan diariamente docenas de faxes a la emisora de tele o de radio. El fax o el correo electrónico es el primer acercamiento al medio por lo menos dos o tres días antes del evento. Luego se recomienda llamar por teléfono a la redacción y advertir al redactor de la llegada de la información. Vale la pena apuntar el nombre del productor para futuras referencias. El día del evento hay que llamar de nuevo y explicar al productor la actividad planificada. El productor es una persona ocupada, que realiza varias tareas al mismo tiempo, así que no le quite tiempo con un discurso largo, sino esboce el evento en breves rasgos, resaltando los puntos más centrales. No vaya a olvidar dejar el nombre de una persona de la ONG y un número de contacto (de preferencia de un celular) al productor por cualquier eventualidad. ¡Y siga llamando al productor responsable! Los medios insisten también, si una historia les interesa.
- ▶ **Atracción**  
Una simple inauguración de un proyecto, por ejemplo, de las nuevas instalaciones de la organización, normalmente no son motivo suficiente para llamar la atención de la televisión.



La presencia de la televisión requiere preparativos bien sincronizados

Tenemos que pensar en la manera más atractiva de presentarnos, desde el punto de vista televisivo. El gancho en el caso de la inauguración de las instalaciones nuevas podría ser la presencia de una celebridad en el acto.

► **Cercanía**

Mandar un equipo de filmación a un evento cuesta un montón de plata. El costo va para arriba, si el equipo tiene que desplazarse a lugares remotos. Las posibilidades de una cobertura aumentan si el sitio de la grabación se encuentra en un diámetro de 20 a 30 minutos de la emisora. Para lograr que la televisión cubra el evento vale la pena revisar si una conferencia de prensa importante se podría llevar a cabo en una sala de conferencia en cercanías a la emisora.

### **La televisión o la radio está de visita**

La ONG finalmente ha logrado llamar la atención de los medios y el productor ha confirmado la presencia televisiva para cubrir un evento planificado de la organización. Dejando la parte técnica de un lado (de esto se ocupa el equipo de tele) la pregunta es: ¿Qué mensaje queremos transmitir y de qué manera?

Estas recomendaciones ayudan a maximizar el impacto de su mensaje:

► **Núcleo informativo**

El televidente no puede parar como un lector de periódico y ver el texto de nuevo. El mensaje debe entenderse de inmediato, porque no hay un segundo chance. El secreto es concentrarse en lo básico, primordial y más sencillo del mensaje.

► **Celeridad moderada**

Para que el televidente capte el mensaje no se debe hablar demasiado rápido o demasiado lento. Según estudios la mejor comprensión se alcanza con un promedio de 170 palabras por minuto.

► **Densidad de la información**

Este término hace referencia a la cantidad de información que se ofrece en un tiempo determinado como el número de ideas, conceptos, cifras, etc. Tomando en cuenta la rigurosidad del medio con respecto al tiempo disponible, se debe enfocar sobre las ideas más importantes y descartar información menos interesante.

► **Simplicidad**

Todo el esfuerzo de contactar a la televisión fue en vano, si los televidentes no entendieron el mensaje. La clave es usar un vocabulario sencillo sin términos técnicos, que sólo muy poca gente conoce. Lo mejor es usar frases simples y cortas, que se refieren directamente a la pregunta.

► **Repetición**

Este principio se utiliza mucho en la publicidad donde la reiteración constante deja sus huellas en los televidentes. Lo mismo se hace en la televisión. Si la ONG quiere ser escuchada, tiene que repetir sus mensajes claves una y otra vez más. Además hay que tomar en cuenta, que el televidente no tiene la posibilidad de influenciar el programa. Con la reiteración de las ideas principales se le da la posibilidad de captar el mensaje.

► **Presentación**

Busque la persona indicada en la organización para transmitir mensajes por televisión y radio. De preferencia se trata de una persona con experiencia en el campo, que no es tímida o nerviosa cuando tenga que aparecer delante de las cámaras. Tome en cuenta las capacidades retóricas de la persona escogida y su presentación física. El representante de la ONG en cuestiones de televisión y radio debe ser la persona con mayores cualidades de comunicación y no necesariamente el líder de la ONG o la persona que más sepa del asunto.

► **Entrevista en la televisión**

Sea directo, sea natural y esté preparado. Si no puede contestar una pregunta, explique por qué. No piense que el entrevistador está en su contra. No se preocupe: No todo lo que usted dice, será transmitido. De una entrevista de 30 minutos sobran muchas veces poco más de diez segundos. Una razón más para repetir sus puntos claves. (tema entrevista, vea también página 125 en adelante)

#### 4.4.6. Lista de control “Cómo llegar a los medios de comunicación”

► ¿Cuál es mi mensaje?

► ¿Cuáles son mis grupos meta?

► ¿Qué medio de comunicación se presta para llegar a mis grupos meta?

- Diarios
- Semanarios
- Revistas especializadas
- Radio
- Televisión
- Agencias de noticias

► ¿Existen formas más eficientes de divulgar mi mensaje?

(Mailing directo, un día de puertas abiertas, publicación propia, ponencias, Internet, etc.)

- ▶ **¿A qué redacción o qué sección dirijo mi mensaje?**
  - Locales
  - Nacionales
  - Internacionales
  - Política
  - Economía/Negocios
  - Sociales
  - Espectáculos
  - Editorial
  - Tema del día
  - Especial/Información de fondo
  - Deportes
  - Columna de opinión
  - Carta de lectores
  
- ▶ **¿Qué redactor se podría interesar por mi mensaje?**
  
- ▶ **¿Qué redactor publicó alguna vez un artículo sobre un tema igual o similar?**
  
- ▶ **¿Cuál es el contenido del mensaje?**
  - ¿Es un mensaje “enganchoso”?
  - ¿Se transmite proximidad, afecto?
  - ¿Existen personajes o celebridades?
  - ¿El texto da la posibilidad de identificarse?
  - ¿Se incluyen elementos emocionales?
  - ¿Contiene acción, controversia o confrontación?
  - ¿Contiene elementos exóticos?
  - ¿Se entiende el contexto y el telón de fondo?
  - ¿Cual es el beneficio para el público?



# 5

## Las herramientas de las Relaciones Públicas

---

|  |     |
|--|-----|
| 5.1. El comunicado de Prensa   | 97  |
| 5.2. Conferencia de Prensa   | 108 |
| 5.3. La carpeta de prensa  | 114 |
| 5.4. Contactos personales con los medios de comunicación                 | 115 |
| 5.5. Auspicio  | 117 |
| 5.6. Otros instrumentos de Relaciones Públicas                           | 120 |
| 5.7. Comunicación económica: ahorrar dinero haciendo Relaciones Públicas | 123 |
| 5.8. Entrevista  | 125 |
| 5.9. Campañas  | 130 |

---

*“¿Como llegar a los medios de comunicación? No importa que medio – siempre que envíes los textos lo más corto posible!”*

Germán Reyes, Agencia de noticias EFE, Honduras

**U**n mecánico sin desarmador no puede reparar ningún automóvil, un abogado sin un código de leyes no puede resolver ningún caso y un cirujano sin escalpelo no puede salvar a sus pacientes. El profesional de Relaciones Públicas sin herramientas no puede comunicar, no logra que su mensaje llegue y no puede establecer contacto con los medios de comunicación.

Las herramientas de Relaciones Públicas son muy diversas y hay que saber usarlas. Se debe invertir tiempo para estudiarlas, analizarlas para finalmente escoger la herramienta adecuada.



## 5.1.

# EL COMUNICADO DE PRENSA

### 5.1.1. ¿Qué es un comunicado de prensa?

Es una nota escrita, que manda una organización a los medios de comunicación, para informar al público sobre las actividades de la organización. La idea es transmitir la información a un periodista, con la esperanza de estimular artículos favorables sobre la organización. El comunicado de prensa es el punto de arranque para que los medios tomen nota de una historia.

El comunicado de prensa, que según el país, es conocido también bajo el nombre de nota de prensa, boletín de prensa o gacetilla es una de las herramientas más importantes de las Relaciones Públicas y constituyen una manera eficiente y barata de difundir información.

#### a) Ventajas de un comunicado de prensa:

- ▶ Llega directamente al periodista.
- ▶ La información llega al periodista en forma escrita, comparada con una entrevista por teléfono o una plática directa. Esto minimiza el riesgo de malentendidos.
- ▶ La publicación de un comunicado de prensa es relativamente fácil de realizar y poco costosa.
- ▶ Los gastos de un comunicado de prensa son mínimos.

#### b) Desventajas de un comunicado de prensa:

- ▶ No existe garantía ni derecho de que los periodistas tomen en cuenta el comunicado de prensa. El redactor y su superior deciden si lo cortan o editan de otra forma. La mayoría de los comunicados de prensa no son reproducidos en su totalidad.
- ▶ La información no puede ser aclarada en su momento. El periodista tiene que investigar, si no ha entendido algo.
- ▶ El comunicado de prensa no se presta para explicar temas difíciles y transcurros complicados, que requieren explicaciones. El comunicado de prensa difícilmente aclara procesos visuales, como por ejemplo el funcionamiento de una maquinaria.

#### ¿CÓMO EMPEZAR UNA NOTA DE PRENSA?

Para redactar un comunicado de prensa en un estilo periodístico existen varias formas. Muy común es el modelo título-subtítulo-texto (vea ejemplo página 100).

Otra opción muy utilizada es el modelo que se compone de: título, volanta (ó antetítulo) y la bajada (entrada). El ejemplo de la página 102 demuestra el uso de este modelo. Encima del título de gancho se coloca la volanta. Ella lleva una información accesoria, como por ejemplo un dato, una cifra o una estadística que no se presta para el título pero que sin embargo es de gran importancia. Bajo el título se encuentra la bajada, que es la síntesis o el resumen de toda la nota. Acá el periodista compendia la máxima cantidad de información posible incluyendo todas las características y todos los datos de la nota.

### 5.1.2. Los comunicados de prensa y los periodistas

Póngase en el lugar de los redactores de un periódico, de una emisora de radio o televisión: usted trabaja bajo mucha presión de tiempo. Al mismo tiempo le llegan a diario grandes cantidades de comunicados de prensa enviados por empresas, ONG, entidades gubernamentales y de otros sectores de la sociedad. ¿Qué haría usted con un comunicado de prensa, que está redactado de una manera profesional? ¿Lo leería o lo botaría?

Un comunicado de prensa bien redactado presenta una oportunidad única: a lo mejor el periódico lo publica, la radio o la televisión lo transmite sin mayores cambios.

- **Un comunicado de prensa puede ser interesante para los medios, si:**
- ▶ **La noticia es actual (crea interés inmediato)**  
Por ejemplo: una ONG acaba de descubrir actos de corrupción.
  - ▶ **La noticia es nueva (encaja con la situación noticiera actual)**  
Por ejemplo: la ONG amplía sus actividades.
  - ▶ **La noticia es importante (afecta a un grupo grande de personas)**  
Por ejemplo: una ONG de derechos humanos gana la batalla legal por el cambio de un artículo de la constitución.
  - ▶ **La noticia es original, extraordinaria o sorprendente (satisface la curiosidad de los lectores)**  
Por ejemplo: una ONG protesta contra una feria de comerciantes de maderas preciosas usando animales de la selva gigantes, de plástico inflable, posicionados sobre el techo de la feria.
  - ▶ **La noticia tiene una dimensión socio-política (se puede poner en marcha una discusión social)**  
Por ejemplo: una ONG critica la marginalización de grupos étnicos.

#### **Cuidado: ¡efecto bumerang!**

¡Un comunicado de prensa puede provocar efectos imprevistos! No sabemos, qué enfoque dará el periodista al tema escogido por nosotros. Para prevenir que el resultado de nuestro comunicado de prensa pueda ser dañino a la ONG, se debe tomar en cuenta el efecto de todos los hechos mencionados en el comunicado de prensa durante la fase de investigación, o sea antes de publicarlo. Una información se menciona siempre y cuando se pueda confiar en que no provoque una resonancia negativa.

Las quejas principales de los periodistas con respecto a los comunicados de prensa son:

Los comunicados son mal redactados

Los comunicados no son noticia

Los comunicados de prensa no suelen tener referencia local

### 5.1.3. Eventos que se prestan para un comunicado de prensa

- ▶ **Acciones especiales**  
Ejemplo: La ONG ofrece una membresía a un precio rebajado o con servicios adicionales; de las ventas de artesanía de una ONG se aparta un porcentaje para una casa de huérfanos; recaudar fondos a través de la televisión.

- ▶ **Fechas únicas**  
Ejemplo: La ONG celebra 10 años de existencia; conmemora 20 años de guerra civil, el miembro número 10.000 se afilia a una asociación; homenajear un empleado que trabaja desde hace 30 años en la organización.
- ▶ **Fechas especiales**  
Ejemplo: La ONG celebra el día internacional del SIDA, el día internacional del consumidor, etc. (Calendario de días internacionales en el anexo).
- ▶ **Productos nuevos**  
Lo importante es que son radicalmente mejores que los productos existentes o totalmente nuevos.  
Ejemplo: Una cooperativa produce textiles con colorantes naturales, que no destiñen; una ONG promueve café orgánico descafeinado.
- ▶ **Servicios complementarios**  
Ejemplo: La ONG da asesoría legal a los beneficiados de proyectos; una asociación asesora periodistas con respecto al manejo correcto de plaguicidas.
- ▶ **Resultados de una encuesta**  
Ejemplo: La organización informa a los medios de comunicación sobre el déficit de ONG con respecto a las Relaciones Públicas; se comunica a los medios en cuanto al porcentaje de personas que compran productos orgánicos.
- ▶ **Ampliación de la cobertura**  
Ejemplo: La ONG inaugura nuevas oficinas en las cabeceras departamentales.
- ▶ **Participación en ferias y exposiciones**  
Ejemplo: La ONG de turismo sostenible local participa en la feria más grande de turismo, en la ITB de Berlín; una cooperativa organiza una exposición de fotos.
- ▶ **Publicación de material informativo**  
Ejemplo: La ONG presenta su informe anual o una publicación sobre un tema específico.
- ▶ **Creación de nuevos puestos de trabajo**  
Ejemplo: La ONG capacita guardabosques, reclutados de la población cercana; una organización presenta sus nuevos promotores de salud.
- ▶ **Medio ambiente**  
Ejemplo: Un grupo ambiental lleva a cabo acciones contra petroleras; una ONG participa en un proyecto de reforestación.
- ▶ **Formación profesional**  
Ejemplo: La ONG ofrece una nueva carrera de coordinador de proyectos; una asociación ofrece cursos de capacitación "en línea".
- ▶ **Conferencias de información pública**  
Ejemplo: La ONG invita al público, al día de las "puertas abiertas", se organiza un foro o panel acerca de un tema actual.
- ▶ **Visitas de personalidades célebres**  
Ejemplo: Un Premio Nóbel de la Paz visita proyectos de la ONG; cantante popular ofrece concierto de beneficio.
- ▶ **Componente social**  
Ejemplo: La municipalidad financia la creación de puestos de trabajo en la ONG para minusválidos; la ONG regala ropa usada a personas necesitadas.
- ▶ **Participación en eventos**  
Ejemplo: La ONG organiza concursos, competencias, bazares navideños, etc.

### 5.1.4. Cómo redactar un comunicado de prensa profesional

El comunicado de prensa es como una tarjeta de presentación y determina, qué imagen se formará el periodista de la organización. El comunicado de prensa debe ser redactado de una manera profesional.

Comunicado de prensa, ejemplo: Red de Acción de Alternativas al Uso de Agroquímicos (RAAA)



RED DE ACCION EN ALTERNATIVAS AL USO DE AGROQUIMICOS

---

**Nota de Prensa 4/04**

**Congreso aprueba Ley N° 28217**

***La nueva norma reduce daños a la salud y al ambiente por plaguicidas***

**Lima.** El Congreso aprobó la 'Ley para reforzar las acciones de control post registro de plaguicidas químicos de uso agrícola', el día 6 de abril del 2004. "El país ha dado un paso importante", expresó el Ing. Luis Gomero, Coordinador Nacional de Desarrollo Institucional de la RAAA. El especialista agregó que "la nueva ley permitirá retirar del mercado a los plaguicidas clasificados como extremadamente y altamente peligrosos". La norma no proporcionará beneficios de subsidios a éstos plaguicidas por parte del Estado.

Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), existen actualmente 111 productos comerciales de plaguicidas que pertenecen a las categorías extremadamente y altamente peligrosos. Con la nueva ley se pretende retirar del mercado estos productos tóxicos cuyos riesgos en la salud y el ambiente están ampliamente demostrados.

La nueva norma establece responsabilidades para la industria agroquímica en la disposición final de los desechos de envases, plaguicidas obsoletos y del control de calidad de sus productos. Asimismo, precisa la implementación de un Programa Nacional de Vigilancia Epidemiológica. Este programa que estará a cargo del Ministerio de Salud, determinará los efectos de los plaguicidas a la salud. Además la norma dará prioridad a la producción orgánica y al manejo integrado de plagas.

El texto completo de la ley se encuentra en el portal del Congreso ([www.congreso.gob.pe](http://www.congreso.gob.pe)), link leyes aprobadas ó solicitarlo a la RAAA.

La RAAA cuenta con diagnósticos e investigaciones acerca de los impactos de los plaguicidas extremadamente y altamente peligrosos a nivel nacional.

---

Mayor Información: Ymelda Montoro  
Teléfonos: (51-1) 3375170 / 4257955 / 96852535 (Cel.)  
Correo electrónico: [ymontero@raaa.org](mailto:ymontero@raaa.org)  
Pag. Web: [www.raaa.org](http://www.raaa.org)

16/04-YM

---

La Red de Acción en Alternativas al uso de Agroquímicos (RAAA) desde 1991 es un movimiento que agrupa instituciones y personalidades del sector agrario a nivel nacional, cuya perspectiva es contribuir al desarrollo de la agricultura sostenible y la preservación del ambiente.  
[www.raaa.org](http://www.raaa.org)

#### ANOTACIONES:

- 1) Membrete de la nota de prensa incluye logotipo y nombre de la organización
- 2) Enumeración en orden de publicación facilita la identificación de la nota de prensa
- 3) Título que llama la atención
- 4) Subtítulo que da información adicional
- 5) Estilo periodístico: el texto empieza con la mención del lugar
- 6) Contenido trabajado en función de la pirámide invertida (lo importante primero)
- 7) Citas dan más autenticidad a la nota de prensa
- 8) Valor agregado: enlace al texto de la ley e información acerca de otras investigaciones
- 9) Contacto directo con el departamento de comunicaciones incluyendo correo electrónico, número de teléfono celular y página web
- 10) Fecha
- 11) Resumen de la organización

#### ► Pasos para la redacción de un comunicado de prensa:

##### a) Definición

Concretar un marco: por ejemplo – mejorar imagen, meta concreta, declaración básica.

Selección de medios: por ejemplo – diarios, revistas, radio, televisión, agencias de noticias.

Situación de datos: por ejemplo – importancia a lo positivo y lo neutral, explicar o relativizar lo negativo.

##### b) Realización

Redacción: objetiva, neutral, sin valoración reconocible, opinión a través de citas.

Revisión: cuidadosa, antes de enviar el comunicado de prensa.

→ **Menos trabajo para el periodista = más probabilidad de publicación**

## Estructura de una página del periódico

The diagram shows a newspaper page layout with the following elements labeled:

- Volanta (antetítulo):** Located at the top, containing the word "GUATEMALA" and the subtitle "BUSCAN SOLUCIONES AL DERECHO TERRITORIAL CON BELICE".
- Título:** The main headline "Mejor cooperación que enfrentamiento".
- Bajada (entrada):** A sub-headline: "Luego de una serie de problemas surgidos recientemente entre ambos países, el canciller guatemalteco, Jorge Bello, aseguró que se tiene contemplado revisar a Belice a ser parte del Tratado de Libre Comercio con Guatemala." Below it is the author's name: "Mónica Arias Orosco".
- Foto:** A photograph of a man in a suit speaking into a microphone.
- Texto principal:** The main body of text starting with "CIUDAD DE GUATEMALA. Radicalizaron las relaciones entre ambos países..."
- Leyenda:** A map of Guatemala and Belize with labels for "GUATEMALA" and "BELICE".
- Cuadro informativo:** A text box titled "Tierra de nadie" with a large initial "E" and text: "El problema entre ambos países es la sucesión de una frontera física que divide a los guatemaltecos en donde se está asentando a parte de donde está el beliceño..."
- Título:** Another label pointing to the main headline.

## Contenido de un comunicado de prensa

- ▶ El comunicado debe ser "noticiable" (interesante para los medios y por ende para el público).
- ▶ Debe estar redactado con claridad, lógica (no necesariamente cronológico, vea abajo el principio de la pirámide invertida)
- ▶ Debe estar redactado con un estilo periodístico correcto (vea abajo: estilo)
- ▶ Debe responder a las seis preguntas claves (quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo)
- ▶ Debe enfocar sobre un tema principal
- ▶ Debe ser lo más objetivo posible
- ▶ Debe contener transiciones lógicas de un párrafo al siguiente
- ▶ Debe explicar el tema sin dejar dudas y preguntas
- ▶ Debe tener un titular atractivo, que capte el interés
- ▶ Debe incluir una breve descripción de la empresa al final del comunicado
- ▶ Debe incluir un contacto (nombre de una persona, teléfono, correo electrónico)
- ▶ Para asegurar que el texto es comprensible e interesante para los medios y el público, leerlo delante de colegas y conocidos, que pertenecen al grupo meta.

## PIRÁMIDE INVERTIDA

Los periodistas dependen del espacio disponible en cada página del periódico. Los redactores de la radio y de la tele disponen de igual manera, en general, de poco tiempo para difundir una noticia. ¡Por eso hay que colocar el núcleo de una noticia – lo más importante – en el primer párrafo! Luego viene información acerca de las circunstancias cercanas, retrospectivas y por último, los detalles. Los periodistas suelen acortar la noticia de abajo a arriba, procedimiento que le ha dado el nombre de pirámide invertida.

### ► **Estilo de un comunicado de prensa**

Existen formas de estilo en el mundo periodístico que facilitan la edición a un redactor. Imitando este estilo le da un toque profesional a la nota de prensa:

- Usar oraciones cortas de no más de 15 a 20 palabras.
- No usar fórmulas estandarizadas gastadas, por ejemplo: “dar luz verde”, “hacer una cortina de humo”.
- No usar eufemismos (expresiones, que embellecen y encubren un hecho), por ejemplo: “reestructuración personal” en lugar de “despedidas masivas”.
- Lenguaje claro en lugar de formulaciones complicadas de empresarios, abogados y científicos. La organización tiene que agotar su capital humano no aprovechado de manera más eficiente = todos tienen que trabajar más duro.
- Usar verbos en lugar de sustantivos (los verbos hacen que el idioma se vuelva más vivo) El emperador romano Julio César nunca dijo: Después de la llegada y de la inspección de las circunstancias se tomó en cuenta la posibilidad de la victoria. El simplemente dijo: ¡Vine, vi y vencí!
- Mayúsculas: Controlar el uso de mayúsculas – solo los nombres propios deben escribirse con mayúscula.
- Siglas: Si no pueden ser evitadas, hay que explicarlas. El lector debe saber, que por ejemplo CC no significa “Club del Caos” sino “Corte de Constitucionalidad”. La primera mención requiere la especificación completa seguida de la abreviación entre paréntesis; p.ej.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Luego la versión corta se puede usar para el resto del texto.
- Números: Los números de uno al doce se escriben en letras (uno, dos, tres...) igual que veinte, treinta, cuarenta, cien, doscientos, mil, dos mil, etc.  
Los números de 13 en adelante se escriben como cifras (13,14, 56, 1003...)  
Evitar números largos, que se pueden confundir por ejemplo 596, en este caso escribir cerca o alrededor de 600  
Evitar columnas de números, que resultan de la combinación de una cifra con la fecha p.ej. La UNO compró el 3 de enero 2002 40 computadoras nuevas. Mejor: El 3 de enero 2002 la UNO compró cuarenta computadoras nuevas.  
¡Evitar números en el primer párrafo! Fecha: sólo los burócratas escriben: 2.4.04; es mejor: 2 de abril 2004.
- Tiempo: Es importante mantener el mismo tiempo y/o el orden lógico. Los saltos bruscos de tiempo se deben evitar.
- Nombres: Usar el nombre completo y evitar el título señora o señor. En el lugar del nombre se puede usar la función de una persona. Por ejemplo: No se dice: “el Señor Castro viaja a Venezuela, sino “Fidel Castro viaja a Venezuela” o “Presidente Castro viaja a Venezuela”.



- Signos: De preferencia se escribe por ejemplo "porcentaje" en lugar del signo %. Lo mismo aplica para monedas (se escribe "Dólar" en lugar de \$).
- Puntuación: Se debe utilizar el menor número de signos de puntuación. Los dos puntos se usan para: introducir listados, tabulaciones, afirmaciones y representar un implícito "por ejemplo".
- Voz pasiva: Evitar el uso de la voz pasiva. Se escribe de preferencia: "La ONG alquila nuevas instalaciones" en lugar de "Nuevas instalaciones fueron alquiladas por la ONG".
- Ortografía: Evitar errores a todo costo. Un comunicado de prensa con errores ortográficos termina en el basurero del periodista. Se recomienda tener un diccionario a la mano.
- Evitar palabras como por ejemplo: Así, pues, pues bien, entonces, etc. Estas palabras superfluas se llaman "muletillas" o palabras de relleno.
- Citaciones: Se recomienda usar citas de personas claves y reconocidas. A los periodistas les gusta usar citas cortas y concisas en sus textos.
- Tratamiento: El texto se redacta como si el autor fuera un reportero externo. El remitente de un comunicado de prensa nunca usa el "Yo" o el "Nosotros". En lugar de decir por ejemplo: "Nosotros buscamos apoyo" se dice "La asociación de ciegos busca apoyo" o de igual manera "el presidente Juan Morales agradece..."  
Si mandamos una invitación, hay que evitar el tratamiento directo (Usted, Vos, tu).  
Si escribimos: "Ustedes están cordialmente invitados", el periodista no sabe exactamente, a quién se dirige la invitación (los que reciben la invitación, los periodistas de su redacción, periodistas en general).  
Para evitar malentendidos habría que formular: "todos los periodistas", "todos los ciudadanos" o "todos los interesados".
- La finalidad de un comunicado de prensa no es alabar burdamente a la organización, sus empleados y sus proyectos. Por eso se recomienda minimizar el uso de adjetivos como por ejemplo "bueno", "barato", "rápido", "conocido", "increíble" y de superlativos como "el mejor", "sensacional", "único".
- No incurrir en el culto de personalidad: Evitar usar constantemente el nombre del director, de la organización o del patrocinador.
- Evitar verborrea, saltos de ideas, clichés, circunloquios, frases sosas, opiniones o comentarios.

→ **El estilo es casi tan importante como el contenido**

REGLAS DEL ESTILO DE ESCRIBIR SEGÚN EL AUTOR INGLÉS GEORGE ORWELL (1903-1950), PUBLICADO EN "POLITICS AND LANGUAGE" (1947)

- 1) Nunca usar una metáfora o una comparación, que se usa seguido
- 2) Nunca usar una palabra larga, si una corta expresa lo mismo
- 3) Si se puede borrar una palabra, hazlo
- 4) Nunca usar la voz pasiva, si se puede usar la voz activa
- 5) Nunca usar un extranjerismo, una expresión científica o jerga, si se puede encontrar una expresión común
- 6) Romper cada una de las reglas anteriores antes de expresarse de una manera barbárica



## ► Formato de un comunicado de prensa

Las siguientes recomendaciones tienen el propósito de ayudar al periodista en el manejo del comunicado de prensa y en su rápido reconocimiento editorial.

- Para indicarle al periodista de lo que trata el texto enviado, se pone “comunicado de prensa” encima del texto.
- Tamaño: El comunicado de prensa no es una novela y no debería sobrepasar dos páginas (tamaño carta; no se usa la parte trasera de una página); textos largos con subtítulos.
- Legibilidad: Interlineado 1 ½, escritura de fácil lectura (Por ejemplo: Helvética, Courier), evitar subrayar, resaltar o usar letras grandes (mayúsculas).
- Identificación: incluir nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, para que el periodista pueda contactar la organización.
- Incluir la fecha del comunicado y una numeración consecutiva; por ejemplo: 36/04 (para el archivo y aclaraciones eventuales).
- Indicaciones (anotaciones periodísticas) como por ejemplo ### = fin del comunicado.
- Apariencia: usar siempre el mismo formato con el logotipo de la organización; ayuda de orientación al periodista (efecto de reconocimiento).
- Márgenes (lo suficientemente amplios de los dos lados, para que los periodistas puedan escribir en ellos). De preferencia escribir en el ancho que usa el periódico a donde se manda el comunicado de prensa.
- Párrafos cortos (no más de seis líneas), terminar los párrafos en la misma página.
- Incluir información sobre el tamaño del comunicado; por ejemplo 23 líneas a 30 espacios = 690 signos.
- Tratar de evitar errores de ortografía, de gramática y del mecanografiado en el comunicado de prensa a todo costo.

### 5.1.5. Otras recomendaciones

#### ► Radio:

Aparte de la versión larga del comunicado, mandarles por fax una versión corta (4-5 frases de estructura simple) en la mañana, ya que no les han llegado muchas noticias todavía.

Primer contacto con el medio de comunicación:

Carta de envío personal, dirigida a la redacción y/o al periodista con una presentación personal y la manifestación del deseo para una cooperación de confianza y a largo plazo.

#### ► Fotos:

¡Una foto dice más que mil palabras! Las fotos son muy importantes para la prensa. Pero las fotos tienen que ser atractivas. No se deben mandar fotos aburridas de personas, grupos o fotos de mala calidad; explicar en breves palabras, qué se ve en la foto (personajes con nombre completo y su puesto dentro de la organización), nombre del fotógrafo (¡verificar derechos del autor!) y agregar: “libre de honorario”. Esto le indica al periodista, que está autorizado de usar la foto sin tener que pagar.

El periodista pierde tiempo valioso, si tiene que bajar fotos de alta resolución de un anexo de correo electrónico. Para evitarlo, se recomienda mandar las fotos primero en un formato de baja resolución (Por ejemplo: .jpg) y enviarle luego las fotos escogidas en alta resolución. Si son muchas fotos, se manda un disco compacto.

Muchas redacciones disponen de un fotógrafo profesional, con el cual se puede arreglar una cita. El servicio es gratuito para la ONG, pero los derechos del autor quedan en manos del fotógrafo y del periódico.

► **Otros adjuntos:**

Vale la pena adjuntar gráficos y estadísticas que acentúen la importancia del comunicado de prensa; si el comunicado de prensa anuncia un evento, se recomienda adjuntar un mapa con direcciones de cómo llegar.

► **El comunicado de prensa en la Internet:**

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación es posible colocar un comunicado de prensa sin mayor esfuerzo y a un costo bajo en una de las numerosas fuentes de noticias de la Internet. Esto ha resultado en que muchas organizaciones publican comunicados de prensa de una manera regular y no solamente cuando se trata de un evento "noticiable". La idea es proporcionar a los usuarios información constante sobre el desarrollo de la organización y sus proyectos, algo que sugiere movimiento y acción.

Pero no se debe confundir la cantidad con la calidad. Es preferible ofrecerle temas de interés al consumidor en lugar de inundarlo con trivialidades. No hay que olvidar, que los textos para la Internet se redactan de una forma diferente (ver página 158).

### 5.1.6. Revisión y Autorización

Para minimizar el riesgo de reacciones negativas, es indispensable revisar el comunicado de prensa minuciosamente y palabra por palabra **antes** de publicarlo. Esta es la hora de los editores de la ONG, que cortan, borran, adelgazan y afilan el texto.

Autorización del comunicado de prensa: antes de publicar el comunicado de prensa se debería enseñar a las partes de la ONG, que están involucradas en la toma de decisiones. Ellos deben confirmar la veracidad del material y autorizar la publicación.

→ **Una revisión cuidadosa es obligatoria**

### 5.1.7. La distribución del comunicado de prensa

Las formas más conocidas y usadas para el envío de un comunicado de prensa son el correo y el fax. Se vuelve cada vez más popular el envío por correo electrónico y por Internet, que es rápido y barato. Pero no todas las organizaciones y redacciones (especialmente en regiones remotas) disponen de acceso a la Internet. Es indispensable aclarar, qué medio de comunicación le conviene más al periodista.

► **Correo**

Si hay suficiente tiempo (Por ejemplo: Invitación a una reunión) y si no hay alternativas, se presta para agregar materiales como CD e información adicional. El envío por correo debería incluir un diskette con el contenido del comunicado de prensa en el formato "Word" (poner el nombre del remitente y de la organización, el título del texto y teléfono sobre la etiqueta). Si el comunicado de prensa contiene varias páginas, se debe engrapar.

► **Fax**

Muy apreciado por las redacciones ya que todas disponen de una conexión de fax. La desventaja para el periodista consiste en que él no puede copiar el texto rápidamente, sino que tiene que escribirlo de nuevo. Otra desventaja de los aparatos de fax, que usan papel térmico, es que cuesta escanearlo.

► **Correo electrónico**

Se usa cada vez más. Se debe verificar bien la dirección de correo, para garantizar la llegada del comunicado de prensa. La sencillez de mandar comunicados de esta forma, es tentadora: ¡no hay que olvidar que solamente la calidad garantiza la publicación! Muchos

periodistas tienen dos o más direcciones de E-Mail. Para asegurar que el comunicado de prensa llegue a la dirección indicada, vale la pena averiguar cómo quiere el periodista recibir los comunicados de prensa.

► **Internet**

Existe un número grande de posibilidades de publicación, entre ellas: el sitio web, boletines electrónicos, *chats*, plataformas de noticias alternativas, grupos de noticias (vea capítulo Internet).

Antes de mandar el comunicado de prensa se debe analizar en qué sección del periódico se podría publicar. Secciones locales tienen por lo general más tiempo y más espacio, en cambio la sección "Política" o "Noticias varias" prefieren noticias cortas y concisas.

Para asegurar que el comunicado de prensa llegue a las personas deseadas, antes se debe actualizar la lista de distribución. En América Latina un simple redactor muchas veces no está autorizado para colocar un artículo. Esto depende de su superior o del editor. A ellos se debe mandar una copia del comunicado de prensa.

De igual importancia es la sincronización. Un atraso de un par de horas puede significar que el redactor no tomará en cuenta el comunicado de prensa. De preferencia mandar el comunicado de prensa en la mañana o a más tardar después del medio día.

## 5.2.

# CONFERENCIA DE PRENSA

El objetivo de una conferencia de prensa es pasar un mensaje importante a los medios de comunicación



### 5.2.1. ¿Qué es una conferencia de prensa?

Muchas personas se imaginan por conferencia de prensa (CdP) un acontecimiento en el cual un presidente de la nación, una estrella o el director de una empresa grande se para frente a una horda de periodistas y fotógrafos, para dar cuentas de la situación. La realidad es distinta en la mayoría de los casos. Casi siempre se trata de pequeños encuentros regionales entre organizaciones y periodistas, a los cuales pocas veces se presentan más de cinco representantes de los medios. Se puede hablar de un gran éxito, ¡si se presentan más de diez periodistas!

Una CdP no es una recepción acogedora con bocaditos, en la que se conversa agradablemente, sino un evento planificado con un fin, el cual tiene un desarrollo establecido desde un inicio. Se debe transmitir a los representantes de los medios la mayor cantidad posible de información respecto a un tema en corto tiempo.

En una CdP un periodista obtiene la información más importante presentada a modo de resumen compacto, ofreciéndole a éste la oportunidad de recoger las opiniones de expertos y formular preguntas. El periodista ahorra mucho tiempo gracias a esto.

*“Ahora estoy listo para darle las respuestas que he preparado para sus preguntas”.*

Charles de Gaulle, 1890-1970, ex presidente francés, hablando a los periodistas, antes de comenzar una rueda de prensa.

### Existen tres tipos de conferencia de prensa (CdP):

- 1) **CdP – rutinarias**  
Se organizan en el caso de acontecimientos públicos anuales como por ejemplo “El Día Mundial del Niño”, en el caso de ferias especializadas (p. ej: una feria ambiental o para la presentación de un informe anual).
- 2) **CdP – causas internas**  
Propia escenificación: este tema es importante para la organización y es interesante para otros (utilizar las tendencias, imponer tendencias); sesión de fotos, organización de un “evento”.
- 3) **CdP – causas externas**  
Crisis: generada por un accidente, presión pública, medidas políticas (por ejemplo: cambios legislativos)

Una conferencia de prensa te da la opción de transmitir abundante información respecto a un tema en corto tiempo.

### 5.2.2. ¿Cuándo se realiza una Conferencia de Prensa?

La razón de la CdP debe de ser tan interesante, que el periodista informe acerca de ésta, convencido de que una nota de prensa no hubiese bastado.

Pero no todos los temas son apropiados para una conferencia de prensa. A pesar de que una CdP sea planeada hasta el último detalle, el interés y el centro de la discusión son poco manejables. La organización tiene que preguntarse si su mensaje no se convertirá en un bumerang para ellos.

Se puede ofrecer una CdP cuando:

- ▶ se quiere presentar un tema de especial importancia
  - ▶ las circunstancias son difíciles de transmitir de diferente manera (por ejemplo: un tema complejo, delicado o que pueda llegar a generar malentendidos, que se explica difícilmente en una nota de prensa)
  - ▶ se quiere mostrar o presentar algo (mayor claridad)
  - ▶ hay personas en el centro, que se convierten en el mensaje
  - ▶ como organización se quiere hacer propaganda sobre alguna cosa: aumenta la credibilidad, introducción de mensajes emocionales (optimismo, tristeza, preocupación)
  - ▶ se quiere mantener el contacto entre las instituciones y los medios (especialmente apropiado para los principiantes, ya que de este modo se obtienen los primeros contactos fijos en las redacciones)
- Las CdP’s tienen que valer la pena para los periodistas.

### 5.2.3. Planeación

- ▶ Se deberá averiguar si en el día en que se llevará acabo la CdP habrán otros eventos importantes, los cuales podrían absorber la atención de los medios. Si esto fuera el caso, se recomienda buscar una fecha alternativa.

- ▶ Se deberá organizar la CdP en un salón de reuniones con un número adecuado de lugares. En caso que la organización no cuente con un lugar adecuado, se deberá alquilar un sala de conferencia en un hotel cercano o en un centro de convenciones. Por regla general basta una sala de reuniones, en la que puedan caber entre 10 y 20 personas.
- ▶ Se deberá informar a los periodistas la duración de la CdP (una CdP no debería durar más de 45 – 60 minutos; aprox. 20 – 30 minutos de exposiciones; 30 minutos de debate y preguntas).
- ▶ Se deberá crear una línea telefónica de ayuda a los periodistas que no pudieron asistir a la CdP (mantener la línea abierta durante 24 horas).
- ▶ En las tardes los periodistas están muy ocupados, trabajan muchas veces hasta muy entrada la noche y muy pocas veces pertenecen al grupo de los que se levanta temprano. Por esta razón, una conferencia de prensa deberá tener lugar a medio día. Una buena hora es entre las 11 y 12 del día. Los días de la semana más apropiados para este fin serían lunes a jueves\*.
- ▶ Se deberá escoger expertos (de la ONG y de fuera de ella), que se expresen durante de la CdP sobre los distintos aspectos del tema (2-5 personas)
- ▶ Se deberá crear una planificación general y detallada: la planificación general establecerá las actividades más importantes; la planificación detallada (aprox. 4- 6 semanas antes de la CdP) alistaré las tareas de manera detallada.
- ▶ Se fabricará una carpeta de prensa (vea página 114)

**\*Nota:** Se trata de recomendaciones generales, que pueden variar por país y región. Por ejemplo, en Colombia por lo general las conferencias de prensa no se llevan a cabo los días lunes; en el Perú algunos periódicos trabajan por turnos, así que el medio día no se presta para una conferencia de prensa debido al cambio de periodistas. En regiones rurales el cierre de edición es mucho más temprano que en el lugar de la impresión.

→ Una preparación cuidadosa es la clave para que una CdP funcione

## 5.2.4 Organización de la CdP

- ▶ **Invitación previa**  
Ésta sirve como aviso previo e informará a los periodistas con la debida anticipación del evento. Es enviada dos semanas antes de la CdP y sólo menciona la fecha, el lugar, la hora y el motivo de la CdP, provista de una nota adicional: “Usted obtendrá mayor información en los siguientes días”.
- ▶ **Invitación**  
Es enviada aproximadamente 10-14 días antes de la CdP. Dentro del círculo de invitados, además de los medios, también pueden ser invitadas organizaciones y empresas interesadas. Los representantes de las agencias de noticias conocidas no deberán ser olvidados al momento de realizar las invitaciones. La selección de los representantes de los medios de comunicación se basará en los siguientes criterios: secciones responsables, referencia local según el alcance del motivo, medios especializados o masivos, periodistas amigos.  
La invitación debe ser corta y concisa. Contiene todos los datos importantes del evento (qué sucede, cuándo y cómo, de qué se trata y quiénes estarán presentes; se sirve un refrigerio?). La invitación deberá llamar la atención sobre el contenido del evento, pero no deberá revelar demasiado.

► **Respuesta a la invitación**

Se puede adjuntar a la invitación un mensaje de respuesta formulada previamente. De acuerdo a la experiencia menos del 10 por ciento de los representantes de los medios la envía. No se debe dejar influenciar por esto y cancelar el evento, ya que esta situación es algo normal.

► **Insistir**

A los periodistas que no han enviado una respuesta hasta este momento, se les llamará dos o tres días antes de la CdP para invitarlos personalmente. Este importante elemento de la organización le permite al organizador de la CdP tener una visión panorámica bastante exacta sobre el número de representantes de medios esperados. Aparte de esto, la "insistencia" ayuda en la actualización de la lista de distribución y hacer nuevos contactos.

→ **La invitación debe llamar la atención hacia la CdP**

### 5.2.5. La preparación técnica de la conferencia de prensa

Las siguientes preguntas serán contestadas antes de dar comienzo al evento y se trabajarán con ayuda de una lista de control:

¿El salón es adecuado para el evento (fácilmente accesible, disponibilidad de sitios, conexión cercana de teléfono/ fax, lugar silencioso)?

- ¿El salón está bien ventilado?
- ¿El salón está totalmente decorado (flores, banderolas, logotipos, etc.)?
- ¿Se han previsto sillas de reserva?
- ¿Se ha asegurado el aprovisionamiento con bebidas y bocaditos?
- ¿Están disponibles todos los aparatos necesarios para la CdP? (retroproyector, proyector de diapositivas, transparencias, pizarra (acrílica), plumones, etc.)
- ¿Se probó si los aparatos funcionan (micrófono, proyectores, etc.)? ¿Coinciden los tomacorrientes?
- ¿Hay focos de repuesto para el proyector?
- ¿Se señaló el camino que muestra dónde se lleva a cabo el evento?
- ¿Se reservaron y señalaron los lugares de estacionamiento?
- ¿Hay suficientes carpetas de prensa?
- ¿Hay una grabadora/ cámara de video disponible, para poder grabar la CdP?
- ¿Quién maneja los aparatos técnicos? ¿Quién pasa el micrófono?
- Cuando haya invitado a la televisión, se debe contar con imprevistos que puedan generarse a causa de la instalación del equipo.

## 5.2.6. Lista de control para la conferencia de prensa:

Esta lista sirve para la planificación de una conferencia de prensa; pero muchas veces surgen situaciones imprevistas, que requieren la inmediata convocatoria de una CdP. En este caso, la lista también sirve de referencia, pero obviamente la programación abajo mencionada se suprime por falta de tiempo.

### ► Período previo al evento

- *Aproximadamente ochos semanas antes de la conferencia de prensa*  
¿Vale la pena realizar una conferencia de prensa? Elección de la fecha y del lugar.  
¿Quiénes son los ponentes invitados?  
Averiguar si otros eventos tienen lugar en la misma fecha.
- *Aproximadamente cinco semanas antes de la conferencia de prensa*  
Revisar la lista de distribución (¿Qué representantes de los medios van a ser invitados?)  
Preparación de la invitación, respuesta y, en caso que sea necesario, un mapa  
Diseñar carpetas de prensa o actualizar las carpetas existentes
- *Aproximadamente cuatro semanas antes de la conferencia de prensa*  
¿Están las agencias de prensa informadas de la invitación?  
¿Se enviaron las invitaciones previas?  
¿Los ponentes han aceptado la invitación?
- *Aproximadamente 10-14 días antes de la conferencia de prensa*  
¿Se han enviado las invitaciones y los faxes de contestación?  
Una lista personal de control para la conferencia (mesas, sillas, proyector, etc.).
- *Aproximadamente dos días antes de la conferencia de prensa*  
¿Han aceptado los representantes de los medios más importantes? ¿Aún hay que llamar a algunos (insistir)?  
¿Ha sido marcada la lista personal de control para los detalles de la conferencia?  
¿Han sido autorizados todos los textos de los responsables e impresos en una cantidad suficiente?
- *Aproximadamente dos horas antes de la conferencia de prensa*  
¿Funcionan todos los aparatos (micrófono, video, iluminación, etc.)? ¿Quién los maneja?  
¿Quién pasa el micrófono?  
¿La sala de conferencias está preparada? (orden de las mesas, tarcos, bocaditos, bebidas, vasos)  
¿Hay suficientes carpetas de prensa?  
¿La lista de asistencia se encuentra a la vista?

### ► Durante la conferencia de prensa

- Mantener alejados a los ponentes de los medios antes del evento, para evitar que un periodista tenga un adelanto de lo que sucederá, antes que su competencia.
- Puntualidad en el inicio (el evento debería desarrollarse según lo planeado; las conversaciones sobre el tema serán llevadas a cabo al término de la ponencia; sólo en casos extraordinarios se aceptarán preguntas durante la ponencia).
- En la entrada se repartirán las carpetas de prensa y se firmará la lista de asistencia.
- Un moderador (usualmente un portavoz) saludará a los periodistas y presentará a los ponentes.
- Eventualmente se puede presentar una película introductoria o diapositivas (máx. 5-10 min.)



- Los discursos referentes al tema, presentados por los ponentes deberán ser cortos (presentar las circunstancias de manera clara e ilustrada; no debe ser una enseñanza para los periodistas, por ejemplo “ahora, esto es de vital importancia”, o algo parecido; máximo tres ponencias, cada una de máximo 10 min.)
- Ronda de preguntas y/ o entrevistas exclusivas.
- Cuando se acerca el final de la conferencia de prensa, se les deberá hacer mención a los periodistas que la siguiente pregunta será la última.
- Al término de la CdP se realizarán eventualmente conversaciones individuales con preguntas exclusivas, habrán bocaditos y opción a visitas.

### ► **Imprevistos**

Sobre todo durante la ronda de preguntas pueden llegar a ocurrir ciertas situaciones que puedan influenciar negativamente en el éxito de la CdP:

- No se deberá rechazar, esquivar o evitar ninguna pregunta relacionada con el tema.
- En el caso de información interna, que la ONG no considera importante y que no es relevante para la comprensión, se podrá contestar por ejemplo: “la información no está disponible en este momento, pero se la conseguiremos con mucho gusto”.
- Si es posible, no hacer deferencias para con la radio y la televisión, que podrían generar un retraso.

### **Evaluación y trabajo posterior a la CdP**

- Comprobación del número de participantes de los medios, actualización de la información de los medios (Ejemplo: los datos de los periodistas, los que serían los nuevos contactos).
- Comprobación del número y dimensión de la información (artículos de periódicos, radio o aportes televisivos); averiguación de la fecha de emisión.
- Análisis de la información: ¿son los informes incorrectos o correctos, objetivos o tendenciosos, positivos o críticos? ¿Cuáles formulaciones fueron tomadas de las notas periodísticas y cuáles fueron cambiadas?
- En el caso de información negativa, deberá contactarse con periodistas importantes y preguntar la causa.
- Documentación para su archivo: ayuda para las siguientes CdP; ¿Qué periodista informó de qué manera?
- Comprobación de las repercusiones en la imagen: ¿cómo reaccionan los grupos relacionados hacia los informes de la conferencia de prensa realizada por los medios? ¿Aumenta la cifra de miembros? ¿Hay nuevos voluntarios que participan en las acciones de la organización?
- Si se presenta la oportunidad, preguntar a los representantes de los medios de comunicación, que asistieron, si la CdP era de ayuda para ellos ¿Seguirían yendo a otras CdP de su organización?
- Control interno: ¿Qué se podría mejorar la siguiente vez? ¿Dónde estuvieron las deficiencias en la preparación, la organización, la realización?
- Comunicación interna: evaluación comentada a la alta esfera de la organización; eventualmente enviar un recorte de los artículos publicados a todos los departamentos, dar a conocer las fechas de emisión.

## 5.3.

# LA CARPETA DE PRENSA

La carpeta de prensa, que se llama también según el país o actividad “dossier de prensa”, “press kit”, “media kit” o “resumen de prensa”, constituye una herramienta importante de Relaciones Públicas. En su esencia una carpeta de prensa describe el conjunto de materiales de información que una organización ofrece a los medios de comunicación, colocada en una carpeta. Comparada con una nota de prensa, que debe ser corta y compacta, la carpeta de prensa contiene material de fondo que facilita el trabajo del periodista, despierta su interés y sirve como tarjeta de presentación completa de una organización. Se trata de un documento vivo, que cumple con sus objetivos, si está actualizada constantemente. De lo contrario terminaría en el bote de basura del periodista sin ser leída. El lugar ideal para distribuir la carpeta de prensa es la conferencia de prensa, pero actividades y eventos organizados por la ONG se prestan también.

### 5.3.1. La carpeta de prensa para una conferencia de prensa debería contener:

- ▶ Carpeta, en la cual se pueda introducir o archivar todo el contenido, carátula con índice
- ▶ Lista de organizadores (título, nombre y apellido, función dentro de la organización e información de fondo de los ponentes)
- ▶ Lista de invitados
- ▶ Versión de las ponencias para la prensa
  - a) resumen (información para la prensa)
  - b) texto detallado
- ▶ Gráficos, documentos, que fundamenten el propio punto de vista
- ▶ Informe anual de la organización
- ▶ Folletos informativos actuales
- ▶ Información de contacto
- ▶ Historia, misión y organigrama de la organización
- ▶ Material fotográfico
- ▶ Eventualmente muestras, en caso que la organización produzca algo (por ejemplo café cultivado orgánicamente)
- ▶ Materiales para escribir (lapicero y bloc, de preferencia con el logotipo de la organización)

### 5.3.2. Opcionalmente se puede incluir también:

- ▶ Carta de presentación del director
- ▶ Lo que opina la prensa de la organización (artículos anteriormente publicados)
- ▶ Algún testimonio de una celebridad o líder de opinión reconocido

## 5.4.

# CONTACTOS PERSONALES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez establecido el contacto con los representantes de los medios de comunicación, se le debe cuidar para garantizar un intercambio regular y a largo plazo. Contactos personalizados ayudan a profundizar los lazos con los periodistas. Vale la pena llamar a los representantes de los medios de comunicación en intervalos determinados e informarlos sobre actividades y novedades de la organización. Esto inspira confianza y fortalece la relación.

Una gran cantidad de periodistas se interesa por pláticas informales, encuentros personales y visitas directas. Si pasa algo en la organización, que podría interesar los medios, el público o segmentos especiales, ¡tome la iniciativa! Pero cuidado: ¡no sea inoportuno! Hay que dosificar el contacto, porque los periodistas tienen poco tiempo y mantienen también relaciones con otras organizaciones. Además hay que respetar su vida privada. Por ende se necesita estar pendiente de la reacción del periodista después de haberlo contactado una o dos veces, para ver si el también está interesado en la relación.

### 5.4.1. Encuentros informales que ayudan a reforzar los lazos entre una organización y los medios de comunicación:

*“En muchas ocasiones una reunión de un representante de una ONG con un periodista, acompañada de una taza de café, logra ser más efectiva que una conferencia de prensa organizada a gran escala.”*

Cindy Jonson, Cooperación Alemana al Desarrollo (GTZ), Ecuador

#### ► Seminario para periodistas

Si su organización se queja de la incompetencia de algunos periodistas, ustedes mismos pueden mejorar esta situación activamente. Muchos periodistas son generalistas y una capacitación de un día (o más) acerca al periodista a un tema seleccionado por la ONG. Para la realización de un seminario debe invitar expertos externos, que garanticen un cubrimiento atractivo y equilibrado. La formación de los periodistas le proporciona una plataforma ideal para perfilarse como fuente de información.

#### ► Desayuno de trabajo

Si una organización quiere informar a un número limitado de periodistas de un acontecimiento y proporcionarles información de fondo, un desayuno de trabajo es la solución ideal. El hecho de que el entorno sea menos formal, no significa que la preparación sea menos intensa. Los periodistas no vienen solo a desayunar y usted no organiza el evento sólo para pagar la cuenta del desayuno. El interés es mutuo y el evento tiene el carácter de una conferencia de prensa chica en un ambiente más relajante.

#### ► Periodistas como moderadores de paneles

Una buena forma de involucrar a los periodistas es invitarlos como moderadores de paneles de discusión. Lo ideal sería la participación de un periodista reconocido públicamente, ya que dará más repercusión al evento.

► **Visita a proyectos o a la sede de la organización**

Si ustedes nunca han recibido visitantes de los medios en la sede de la organización, es hora de hacer algo al respecto. Invite a un grupo seleccionado de periodistas a conocer la organización y llévenlos a las afueras a conocer algunos de sus proyectos (una visita se combina de manera ideal con una capacitación).

► **Fiesta para los medios de comunicación**

Un evento relajante para los periodistas. Ocasiones sobran seguramente. Usted aprovecha la inauguración de una nueva oficina departamental para invitar a los periodistas a ver bailes folclóricos y degustar platos típicos regionales. O periodistas, beneficiados y representantes de la ONG celebran un proyecto de agua potable en el campo.

No debe olvidar darle tiempo y espacio a su organización para interactuar con los representantes de los medios de comunicación durante la actividad.

► **Ferias**

En las diferentes ferias se concentra un gran número de empresas y organizaciones con intereses mutuos. La idea es establecer contactos, hacerse conocer, buscar personal, difundir información, vender productos, encontrar socios y aliados.

Participar en una feria sin contactar a los medios de comunicación para esta ocasión, parece un gran desperdicio. El organizador de la feria dispone generalmente de una oficina de prensa que se encarga de difundir información sobre los participantes de la feria.

#### INFORME ANUAL – POTENCIAL NO APROVECHADO

Dolor de cabeza para unos, fuente de aburrimiento o enojo para otros: el informe anual es un ejercicio obligatorio y rutinario, que involucra a casi toda la organización. La función principal del informe es informar a las contrapartes y donadores de dinero sobre las metas alcanzadas (y no alcanzadas) del año pasado.

Pero se subestima gravemente el potencial comunicativo del informe anual. En el caso de muchas organizaciones, el informe anual constituye el único contacto con el mundo de afuera y se convierte así automáticamente en tarjeta de presentación. Por esto no hay que desperdiciar esta gran oportunidad de llamar la atención de los medios. El informe anual debería provocar ganas de leer su contenido. Esto significa, que tiene que ser redactado y editado de una manera profesional incluyendo un estilo periodístico (primero lo importante) y un diseño profesional. El informe debería ser redactado en una forma transparente, honesta y comprensiva, dirigido a un amplio público. No vaya a aburrir a la audiencia con estadísticas complicadas y frases sin contenido. Se debe evitar de preferencia el culto a personajes, que se refleja en flores retóricas y fórmulas de cortesía de directores y presidentes. Es un espacio perdido que hubiera podido ser usado para una historia interesante o explicaciones de fondo. Si el director insiste en ser incluido, por qué no lo hace usted en forma de una citación o una entrevista, dándole una imagen más personal.

Muestra de un informe transparente sería por ejemplo incluir un rubro de gastos de Relaciones Públicas, algo que no se suele hacer. Estos costos se esconden muchas veces en otros rubros, por no haber sido asignado debidamente y también por no haber sido autorizado específicamente por la contraparte.

Tome la vanguardia e incluya el rubro Relaciones Públicas en el presupuesto anual, desglosando los costos en categorías como salarios, costos de voluntarios, material impreso, revista electrónica, estudio de imagen, encuesta, capacitación, eventos y supervisión.

→ **No olvide: La transparencia crea confianza**

## 5.5.

# EL AUSPICIO

En América Latina muchas organizaciones acostumbran recibir fondos de sus contrapartes en el extranjero. El lema es: “somos pobres y dependemos de los países del hemisferio norte”. No se mira ni a la derecha, ni a la izquierda. Si se aumentan los fondos se gasta más, si se reducen hay que ahorrar. Qué visión más limitada y cómoda, porque hasta en los países más pobres y subdesarrollados existen fuentes de dinero, que pueden financiar campañas, eventos y acciones.

Buscar patrocinadores debe entenderse como oportunidad de avanzar y volverse parte integral del financiamiento de proyectos. A través del auspicio se reduce la dependencia de fluctuaciones en la ayuda externa:

→ **Hacer Relaciones Públicas no significa recaudar dinero, pero toda forma de recaudar dinero es hacer Relaciones Públicas**

### 5.5.1. ¿Qué es el auspicio?

El auspicio es una herramienta relativamente nueva de las Relaciones Públicas. En su esencia se trata del principio de “dar y recibir”.

El auspiciador (por ejemplo empresas, universidades o entidades gubernamentales, etc.) apoya al auspiciado con dinero, productos o servicios. De esta forma se compra el derecho de hacer su compromiso público, de transmitir un mensaje o una imagen a un grupo específico.

El auspicio es una forma de comunicación, que se usa más y más en muchos países. En Europa y EE.UU. por ejemplo, existen hasta agencias especializadas en auspicio y en el Internet se contactan interesados a través de bolsas de auspicio. Los campos favoritos del auspicio son deportes, obras sociales y eventos culturales.

La base de un auspicio es un contrato entre dos partes, que estipula claramente las condiciones del auspicio. Se define lo que el auspiciador proporciona y lo que auspiciado tiene que dar en contra. Si la organización busca un auspiciador, no debe presentarse como mendigo, por que no se trata de pedir limosnas, sino de un socio igual, que ofrece un servicio. Y no tenga miedo de equivocarse con su auspiciador, ya que su organización escoge su socio, hecho que minimiza el margen de error. No es muy probable que *GREENPEACE* vaya a contactar a un fabricante de armas para una campaña de medio ambiente, ¿verdad? Además: los gobiernos de América Latina no necesariamente se caracterizan por sus valores éticos. Aun así, las ONG aceptan su dinero. ¿Por qué entonces no se puede aceptar ayuda financiera de un auspiciador?

→ **Si hablamos de auspicio, hablamos de cooperación igual y no de dependencia**

### 5.5.2. Motivos del auspiciador

¿Pero por qué se podría interesar una empresa, una universidad o una entidad gubernamental en nuestra causa y además financiar un evento?

Para contestar esta pregunta debe entenderse la motivación de los auspiciadores, que se divide en dos categorías:

► **Motivos racionales**

El auspiciador busca el contacto con un grupo meta a través de la organización. La idea de transmitir una imagen positiva, agradable, que a lo largo debe resultar en una imagen mejorada y en un alza en las ventas (en caso de una empresa).

El auspiciador se interesa primordialmente en la cantidad de los contactos (entre su nombre y el grupo meta), la calidad de los contactos (importancia y prestigio del evento) y la intensidad del contacto (grado de acercamiento al grupo meta).

► **Motivos emocionales**

Especialmente para empresas grandes la relación beneficio / costos importa más que algún motivo emocional. Pero el grado de afecto y solidaridad de un auspiciador hacia una causa ayuda muchas veces a que se involucre. Esto depende mucho de contactos personales. Ejemplo: El director de una empresa está mucho más inclinado en apoyar a un club de fútbol, si su hijo pertenece a uno de los equipos del club.

Un argumento emocional muy fuerte es el sentido de culpabilidad del patrocinador. Un ejemplo típico es la fábrica de cemento, que busca mejorar su imagen de contaminadora del medio ambiente y auspicia un proyecto de reforestación.

Muchos auspiciadores reaccionan a la vanidad, cuya explotación promete resultados positivas. No es raro que algunos directores vean en una acción no solamente la forma de mejorar la imagen de su empresa sino también su propia reputación.

Existen auspiciadores que intentan conectar sus éxitos comerciales con su concepto de mundo altruista. A ellos les gusta involucrarse en obras sociales.

Por último, existen auspiciadores, que usan el auspicio como forma estratégica para desviar la atención del público de una prensa negativa.

→ **Muchas empresas se han dado cuenta que lograr ventas altas no lo es todo y que el público espera algo más de ellos, algo como un aporte social.**

**EJEMPLOS DE AUSPICIO:**

Deportes

\*Una empresa que produce refrescos proporciona sus productos en un evento deportivo

\*Una fábrica de textiles auspicia las camisetas de los jugadores de un equipo de fútbol y coloca su nombre en la ropa

Sector social

\*Una universidad auspicia un concurso que premia ideas ecológicas innovadoras

\*Una aseguradora apoya instituciones caritativas (hospitales, hogares de ancianos, etc.)

Sector cultural

\*Un banco auspicia una exposición de artistas jóvenes

\*Una municipalidad auspicia un grupo de teatro, que en cambio ofrece una presentación exclusiva para los empleados y clientes de la empresa

### 5.5.3. ¿Cómo encontrar a un auspiciador?

En lugar de buscar un auspiciador al azar, escoja el socio indicado. Se entiende, que la probabilidad de encontrar es mayor, si se busca en el mismo grupo meta. Seleccione sus candidatos, llame al departamento de Relaciones Públicas o de publicidad del auspiciador potencial y presénteles su idea por teléfono. Si se muestra interesado, mándele un plan de acción, acompañada de una carta personal. Si no recibe respuesta dentro de cuatro semanas, llámelo e insista en una respuesta. Todo este procedimiento no tiene nada antiético. Recuerde: usted ofrece un servicio y el otro recibe algo a su favor. Se trata de un negocio como miles otros. Para definir sus intenciones y encontrar el socio adecuado, le puede servir la siguiente lista de control.

### 5.5.4. Lista de control

#### ¿Cómo encontrar un auspiciador?

- ▶ **Grupos meta**  
¿Quién se preocupa por nuestros objetivos? ¿Quién se beneficia si nos apoya, quién no?
- ▶ **Forma de contacto**  
¿Por escrito? Por teléfono? ¿Contacto personal? ¿Durante un evento? ¿Solo o en grupo?  
¿A través de anuncios, durante una feria o un evento?
- ▶ **Persuasión**  
¿Con qué argumentos podemos persuadir un auspiciador potencial? ¿Qué motivos tiene él (motivos comerciales; motivos altruistas)?
- ▶ **Momento de contacto**  
¿Cuándo es el momento indicado para establecer contacto? Hay que aprovechar los buenos momentos como aniversarios empresariales o la publicación de buenos resultados comerciales.
- ▶ **Materiales**  
¿Cómo se debe presentar la organización? ¿Qué clase de materiales adicionales ayudan al auspiciador potencial a formarse una idea clara de los objetivos de la organización? ¿Están incluidas en el plan de acción el presupuesto, artículos de prensa sobre la organización, muestras de trabajo (productos), fotos, el último informe anual, etc.)?
- ▶ **Referencias**  
¿Quién ya está apoyando a nuestra organización, nuestra campaña, nuestro objetivo? ¿Están completas nuestras referencias? ¿Contienen el nombre de la persona encargada, el nombre de la empresa, el monto del auspicio, indicaciones sobre la calidad de nuestra organización y la transparencia de las cuentas con el auspiciador anterior?

#### RECOMENDACIONES

No se vaya a decepcionar si le rechazan. Tarde o temprano logrará un contacto. Sea insistente, pero siempre amable. Si el contacto no se establece, pregunte por otros lugares que podrían posiblemente ayudar. Si se logra una cooperación, pregunte al auspiciador por más fuentes de contacto. Pídale una referencia personal al auspiciador.

## 5.6.

# OTROS INSTRUMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Los diferentes instrumentos de Relaciones Públicas son vehículos de comunicación y permiten transmitir un mensaje. Lo importante es usar los instrumentos adecuadamente – dirigido al grupo meta. Para una ONG por ejemplo, que se compone sólo de tres empleados, las prioridades seguramente no son ni un informe anual brillante de primera calidad ni un sitio web. En cambio la revista electrónica de una ONG grande, dirigida al sector universitario, debería tener un lenguaje académico e intelectual.

Los instrumentos de Relaciones Públicas tienen que cuadrar con los públicos objetivos, con la apariencia de la organización y con su presupuesto.

¿Cómo encontrar nuevos instrumentos para estimular la comunicación con el público? No hay que inventar la rueda de nuevo, así que basta con abrir los ojos y dejarse inspirar con lo que se encuentra a su alrededor. Volantes, folletos y hojas informativas se encuentran en muchos lugares públicos: ministerios, museos, bancos, cines, teatros, etc.

### 5.6.1. Ejemplos de instrumentos de Relaciones Públicas

▶ **Tarjetas postales**

En lugar de mandar una carta de invitación tradicional, use una tarjeta postal con un motivo típico de su organización para invitar a un evento.

▶ **Anuncios y avisos pagados**

Si su organización quiere tomar posición con respecto a un tema delicado, mejorar su imagen o presentar logros extraordinarios, ponga un anuncio o un aviso pagado. Son medios clásicos de comunicación, que no siempre tienen el efecto deseado. El aviso pagado carece de credibilidad, ya que el lector sabe, que refleja solamente la opinión de la organización. Anuncios y avisos pagados se prestan para aclarar un malentendido y tomar posición.

▶ **El automóvil como información sobre ruedas**

Use uno o varios vehículos de su organización para pegar anuncios en los vidrios.

▶ **Servicio telefónico de asesoría**

Un especialista de su organización contesta preguntas del público a un tema actual. A lo mejor usted logra colocar su experto dentro de las instalaciones del periódico para contestar preguntas durante un tiempo predefinido. De esta forma usted estará seguro que el periódico publicará el número de teléfono y cubrirá la actividad. Si la actividad se lleva a cabo en su oficina, publique el número en el periódico (contacte la empresa telefónica para obtener un número gratis). Anote el número de llamadas y las preguntas. Haga una evaluación y pase los resultados a los medios de comunicación. Para minimizar los efectos negativos de una crisis de comunicación, un teléfono de emergencia es indispensable.

▶ **CD-Rom**

Cualquier tipo de información se puede grabar en un CD-Rom. Los costos de producción y del copiado son relativamente bajos. Los CD-Rom's se prestan como regalo para sus contrapartes, como valor agregado para los medios de comunicación o como información para clientes de una feria. Usted puede grabar fotos, películas, diccionarios, juegos en un



CD-Rom. Si usted produce un CD para los medios de comunicación, asegúrese que sea de manejo fácil y de que arranque sin mayores contratiempos.

► **Banderas**

Una bandera ondea en el aire y llama la atención. Una bandera sirve de tarjeta de presentación para su organización y su forma debe cumplir con la imagen que usted quiere transmitir (color, tamaño, escritura, mensaje). Una bandera se puede usar para una gran cantidad de eventos (ferias, conferencias de prensa, inauguraciones), que hace muy rentable su producción.

► **Películas**

El ser humano asimila la mayor parte del flujo informativo con los ojos. La visualización de un proceso o de un evento facilita muchas veces la comprensión. Una película ayuda a entender y entretiene. Use este medio para hacer videos o películas digitales con el fin de documentar eventos (inauguraciones, aniversarios, visitas importantes, bailes típicos, etc.) o explicar procesos (procesamiento de productos agrícolas, de maquinaria, de la destrucción de una zona de vida). Pero atención: es muy importante proporcionar material profesional y darle el trabajo de filmación a una agencia especializada. Sea conciente del alto costo de una película.

► **Formatos y materiales poco usuales**

Para llamar la atención, se pueden usar formatos especiales. Material informativo puede ser impreso en forma redonda, triangular, pentagonal. La invitación para una cena se manda en forma de un pimiento dulce o de un tomate. El mapa que explica como llegar a una reunión, viene en forma de un rompecabezas.

Vaya a una tienda de regalos para informarse sobre materiales insólitos sobre los cuales se pueden pegar mensajes como vidrio, madera, transparencias, plástico, cartón, metal, etc. Cabe resaltar que el formato elegido debe estar en la onda de la ONG.

► **Publicación**

Su organización ofrece mucha información y busca la manera adecuada de hacerla llegar al público y a los medios de comunicación. Una publicación impresa o electrónica de dos a cuatro páginas (boletín), enviado en intervalos regulares, hace el trabajo.

Pero el esfuerzo solo vale la pena, y el dinero, si su grupo meta se interesa por la publicación. Mándeles una muestra y pregúnteles su opinión. Adjunte un cuestionario tras la publicación de algunas ediciones para averiguar quién lee la información, cómo fue recibido y dónde se debe mejorar.

► **Concursos**

Su organización tiene la intención de mejorar la higiene en regiones rurales. Un concurso artístico entre alumnos y estudiantes despierta la conciencia, abre espacios a los maestros para tocar el tema, llama la atención de los medios de comunicación e incentiva al grupo meta a esforzarse para ganar el premio. En lugar de regalar algo caro, se busca un premio ingenioso. Usted mantiene a los medios de comunicación todo el tiempo informados: convocatoria de concurso, premio, condiciones, fin del concurso, selección del ganador, fotos atractivas.

► **Carta del lector**

Para publicar su opinión personal, se presta en algunas situaciones el uso de una carta del lector. El tema necesita estar relacionado con la organización y debe estar en los medios. La carta del lector debe ser formulada en un lenguaje sencillo y comprensivo. Sin embargo, no hay garantía de su publicación – la redacción decide si la carta será impresa completa, parcialmente o no será publicada de ningún modo. No se preocupe: inténtelo de nuevo, pero siempre espere un momento adecuado. Enseñe la carta a colegas, amigos, familiares antes de enviarla, para recibir críticas.

► **Afiches**

Averigüe los precios de afiches para vallas publicitarias. Un afiche bien diseñado y bien ubicado tiene un gran efecto. El afiche puede formar parte de una serie, que se integra a una campaña. Para ahorrar dinero, diseñe un borrador del afiche en el formato carta y deje que un laboratorio fotográfico lo amplifique.

► **Referencias**

Contacte a una celebridad o a una persona conocida con prestigio para avalar los mensajes de la organización. El término técnico para este procedimiento es "testimonial". Lo ideal sería, si una celebridad respalda la competencia de su organización con una citación o un discurso (sin cobrar un honorario). Esto aumenta el grado de atención, que la organización recibe. Testimoniales se difunden a través de anuncios, informes, volantes, comunicados de prensa, etc.

► **Edición especial**

¿A su organización le gusta un libro, una revista o un periódico que contiene temas vinculados a la propia empresa? Pregunte a una editorial si le imprimen una edición especial a un costo aceptable. Usted incluye una dedicatoria y regala ejemplares a sus contrapartes, visitantes y empleados. Lo mismo se puede hacer con calendarios o catálogos.

► **Conferencias**

Si su organización quiere demostrar competencia sobre un tema, busque la oportunidad de dar una conferencia. Ferias, congresos y ministerios públicos disponen de listas de ponentes para eventos. Contacte a los organizadores de un evento y pregunte por la posibilidad de tratar sobre su especialidad.

► **Capacitaciones**

Intente comunicar las experiencias de su organización. Organice seminarios para capacitar no solamente a sus empleados, sino también al público interesado y a otros grupos meta. Invite expertos externos, que tomen posición con respecto al tema, en forma de un foro seguido de una discusión. Por supuesto usted invitará a los representantes de los medios de comunicación. Otros lugares de enseñanza son las universidades, cámaras de industria, de comercio, escuelas e institutos.

→ **¡El conocimiento especializado de una ONG constituye una fuente de información significativa para los medios de comunicación y el público!**

**PUBLICIDAD: ¿SI O NO?**

Hacer publicidad normalmente no forma parte del mundo de las ONG a pesar de ser una manera eficiente de dar a conocer un punto de vista, una postura, una exigencia. ¿Demasiado caro? ¿Cómo lo sabe? ¿Usted alguna vez averiguó las tarifas? Claro que sí, la publicidad no es gratuita, pero dependiendo del medio de publicidad escogido el costo puede ser sorpresivamente bajo. No estamos hablando de *spots* durante la hora pico de la televisión o de campañas extensas para ofrecer un producto. Existe una cantidad de alternativas económicas, donde la publicidad está al alcance de la ONG. Ejemplos: revistas, radio, periódicos semanarios, columnas de anuncios, parasoles, vallas publicitarias, buses urbanos y extra-urbanos, boletos de entrada (zoológico, cinema, etc.), boletos de bus, taxis, gorras, playeras, sitios web, tarjetas postales, vitrinas, baños públicos, guía telefónica, publicaciones oficiales (vecindario, parroquia, etc.), mapas de la ciudad, vallas de construcción, papel de regalo, etc...)

## 5.7.

# COMUNICACIÓN ECONÓMICA: AHORRAR DINERO HACIENDO RELACIONES PÚBLICAS

Nadie discute, que un presupuesto fijo de Relaciones Públicas es indispensable para realizar un trabajo eficiente y a largo plazo. Pero muchas veces las arcas están vacías. Lamentablemente las entidades financieras y muchas organizaciones ahorran desmesuradamente en las secciones que supuestamente a primera vista no aportan visiblemente al rendimiento de la organización – entre ellas el departamento de comunicaciones.

¿Qué hacer si le cortan los fondos? Le dejan con la única arma para realizar su trabajo: ¡la creatividad y la fantasía! (vea página 185)

¡No se aflija mucho! Las Relaciones Públicas no tienen que costar mucho dinero. Muchas veces el hecho de tener que trabajar con un presupuesto limitado le obliga a uno a pensar en nuevas soluciones para las necesidades de comunicación. La idea es buscar alternativas, aliados, atracciones y por supuesto llamar la atención.

Abajo siguen algunos ejemplos que pueden servir de inspiración y de sugerencia:  
Pero siempre tenga en mente: ¡Ahorrar dinero es bueno, pero no a costo de la calidad!

### ► Personal capacitado

En lugar de contratar una agencia de Relaciones Públicas, se busca una persona que trabaja independiente y le hace el trabajo. Estudiantes de periodismo, de comunicaciones sociales o de diseño gráfico no cobran muy caro. Pregunte al profesor para informarse acerca de las habilidades y experiencias de los candidatos potenciales. Para bajar el costo aún más, trate de preparar el trabajo hasta donde usted pueda. En todo caso se recomienda definir el volumen del trabajo, una programación y los honorarios por escrito.

### ► Material fotográfico

Si no se puede dar el lujo de contratar un fotógrafo profesional y si no confía en las habilidades de los miembros de su organización, tiene varias opciones:

#### ■ Abrir un concurso

La ONG ofrece un premio a las mejores tres fotos de un tema determinado. Además de recibir las fotos deseadas, usted empieza a conocer fotógrafos talentosos. Se informa a los medios de comunicación con respecto a cada fase del concurso.

#### ■ Buscar en Internet

Motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo* ofrecen amplios archivos de fotos. No hay que olvidar de contactar al fotógrafo, pedirle su autorización y negociar sus honorarios.

### ► Alianzas

Hoy más que nunca muchas actividades de Relaciones Públicas se realizan a través de alianzas. ¿Por qué no buscar un patrocinador para una campaña? ¿Por qué no buscar apoyo del gobierno para una acción con fines comunes? ¿Por qué no buscar una empresa para respaldar un proyecto? Lo importante no es confundir el patrocinio con recaudación de fondos. Ambas partes involucradas actúan como iguales, los dos lados se benefician mutuamente. Cómo funciona el auspicio, vea la página 117.

- ▶ **Comunicados de prensa, boletín y revista de empleados**  
 Todo esto se puede realizar hoy en día electrónicamente, o sea a través del Internet y del correo electrónico. Se ahorran sumas cuantiosas de flete y de impresión.
- ▶ **Equipo de computación**  
 No tiene que ser necesariamente de primera. La mayoría de sistemas de computación usados son obsoletos. Verifique con entidades estatales, otras organizaciones, los representantes de países donantes, embajadas, cafés Internet, si tienen equipo de segunda mano a la venta. Las computadoras (y también los aparatos de periferia como impresoras) no deberían tener más de dos años de antigüedad. Traiga a un experto para revisar las computadoras.
- ▶ **Software, programas**  
 Aunque el uso de software pirata es muy común en América Latina, no se recomienda su uso. Trate de llegar a un arreglo especial con el distribuidor, explicándole el trabajo social que su organización realiza. Además muchos programas del Internet se pueden bajar de forma gratuita del Internet.
- ▶ **Lugares para eventos**  
 Su oficina no dispone de un espacio adecuado para realizar una conferencia de prensa o un evento. Muchos restaurantes u hoteles ofrecen el espacio que usted necesita. Trate de convencerlos de aceptar su consumo como contraprestación en lugar de cobrar una renta. También bibliotecas, universidades, cines, teatros, fundaciones etc, ofrecen lugares adecuados.
- ▶ **Teatro, pantomima, disfraces**  
 Aprenda de grandes organizaciones como GREENPEACE, que dan vida a sus campañas con manifestaciones espectaculares. Los activistas se disfrazan como mazorcas de maíz en protesta contra la contaminación genética, usan animales de plástico inflables para llamar la atención sobre la desaparición de sus zonas de vida o preparan una obra de teatro para proteger a las ballenas.
- ▶ **Practicantes**  
 ¿Demasiado trabajo y poca gente para hacerlo? ¿Por qué no se busca uno o más practicantes con nivel académico que se encarguen de proyectos pendientes. En la mayoría de los casos, los practicantes se encuentran altamente motivados y con muchas ganas de trabajar. Trate de encontrar practicantes con un campo especializado o una tesis pendiente, que encaje con su trabajo. Averigüe con el profesor el nivel de capacitación del practicante. Tómese el tiempo cada semana de hablar con el practicante y revisar el estado de su trabajo. No vaya a frustrar a un practicante con trabajos inferiores, como sacar copias, hacer café o comprar almuerzos. Busque practicantes en universidades, periódicos, academias de fotografía o de televisión.
- ▶ **Estrategias alternativas de comunicación**  
 Existen formas económicas de proporcionar y distribuir información al grupo meta. Sea creativo y haga uso de canales diferentes:
  - Incluir material informativo como suplemento: en supermercados, farmacias, boletines de Iglesias, empresas (en los sobres que contienen el sueldo), periódicos locales, boletines comunales, boletines del vecindario.
  - Repartir material informativo: en oficinas de correo, en librerías (por ejemplo: como marcador de libros), en bancos, salones de bellezas, ferreterías, centros comunales.
  - Imprimir mensaje: contacte empresas y establecimientos comerciales y pregunte si ayudarían a su campaña imprimiendo el mensaje central sobre: calcomanías para carros, cartones de leche o individuales de restaurantes locales, etc.

## 5.8.

# ENTREVISTA

Una entrevista profesional es una charla preparada entre una persona que hace preguntas (entrevistador) y la persona que contesta las preguntas (entrevistado). La finalidad del entrevistador es publicar la entrevista, partes de ella o la información que contiene. Una entrevista se puede llevar a cabo por escrito, por teléfono o con la presencia física de los interlocutores. Una entrevista puede ser grabada o transmitida en vivo.



Las entrevistas forman parte de la rutina de trabajo del profesional de Relaciones Públicas

### 5.8.1. Tipos de entrevista

En la mayoría de los casos un periodista entrevista a un representante de una organización para obtener información acerca de la organización, confrontarla con acusaciones, rumores y reproches o para presentar una persona. Se distinguen tres formas de entrevistas:

**a) Entrevista tradicional:**

El periodista ya se ha informado de antemano sobre la persona entrevistada y le hace preguntas personales. La entrevista se lleva a cabo en forma de diálogo predeterminado, consistente en preguntas y respuestas. El resultado se imprime o se transmite en forma de entrevista. Es común que el contenido de la entrevista no se reproduzca literalmente. El texto se revisa, se acorta, se complementa o se cambia. Para evitar problemas, la mayoría de los periodistas manda la entrevista editada al entrevistado y le pide la autorización.

**Ejemplo:** La televisión entrevista a una persona en vivo con motivo de su trigésimo aniversario como director de una organización ambientalista. El reportero, que entrevista al director, se ha familiarizado con el currículo del entrevistado previo a la emisión y le pregunta sobre sus experiencias y sus visiones.

**b) Entrevista como parte de una investigación:**

El periodista le hace preguntas al representante de una organización para conseguir información que él necesita para su noticia. Él usa la información de una manera indirecta,

mencionando los hechos (sin mencionar la fuente) o citando al informante directamente o indirectamente (y así mencionando la fuente).

**Ejemplo:** un periodista busca información acerca de un derrame de petróleo y entrevista al director de una organización ambientalista por teléfono. El enfoque es sobre los hechos en general, la posición de la ONG y no sobre el director (si es que él no es el culpable). El director sirve simplemente como fuente. La información le sirve al periodista para completar su noticia, que será impresa en el periódico del día siguiente.

### c) **Entrevista para un reportaje:**

Se desarrolla principalmente como en el punto (a), con la diferencia que el periodista se encuentra en el lugar de los acontecimientos y entrevista a varias personas para formarse una imagen de lo sucedido. Aunque una entrevista del tipo (b) o (c) puede durar bastante tiempo, lo que el periodista realmente publica es relativamente poco. A veces solamente una oración en forma de cita.

**Ejemplo:** el periodista se ha trasladado de su redacción al lugar del accidente del derrame de petróleo. Él entrevista testigos y gente local.

El encargado de Relaciones Públicas de una ONG se puede ver obligado no solamente a ser entrevistado, sino también a entrevistar. Este caso se puede dar tanto dentro de la organización como afuera.

**Ejemplos:** una entrevista de un miembro de la junta directiva para la publicación del informe anual o, la entrevista de un político sobre un tema delicado para un artículo de la revista electrónica de la organización.

### ¿ACEPTAR O NO ACEPTAR UNA ENTREVISTA?

Personas que están muy ocupadas, que han tenido malas experiencias o que simplemente no tienen experiencia con los medios de comunicación, tienden a negarle la entrevista a los periodistas. Este comportamiento implica algunos riesgos, ya que es totalmente normal que un periodista llame pidiendo una cita para concertar una entrevista. Este es su trabajo. Si una persona se niega a recibir a un periodista, él se va a otro lado, a hablar con otra persona, que posiblemente está menos capacitada para pronunciarse sobre el tema. Si no le alcanza el tiempo para juntarse cara a cara con el periodista, busque el tiempo para una entrevista por teléfono.

A veces el entrevistado pide al periodista que le muestre la información antes de publicarla. Los dos personajes se pueden poner de acuerdo sobre esto, pero el periodista no está obligado a hacerlo. En este contexto es imprudente por parte del entrevistado retractarse de lo dicho, excepto si se trata de un error obvio del periodista. Si esto sucede, se puede insistir en la corrección. Es necesario aclarar al periodista que leer el texto antes de la publicación se entiende como una forma de editarlo (especialmente si se trata de temas complicados o especializados) y no de desconfianza.

## 5.8.2 Ser entrevistado

Trabajar en el campo de Relaciones Públicas significa tarde o temprano ser interlocutor de un periodista, por ejemplo en el marco de una conferencia de prensa, de una entrevista por teléfono o de una entrevista en la televisión. Para el debutante esta situación no es fácil, tomando en cuenta que tiene que contestar preguntas delante de una cantidad de personas, frente a un micrófono o una cámara de televisión. Las siguientes recomendaciones ayudan a minimizar la inseguridad y el nerviosismo:

- ▶ **Investigar el marco de la entrevista**  
¿Quién será el entrevistador? ¿Para qué medio trabaja? ¿Se trata de un programa con o sin público? ¿A qué clase de audiencia se dirige la entrevista? ¿La entrevista se graba o se transmite en vivo? ¿Cuánto tiempo durará la entrevista? ¿A qué hora será transmitida?
- ▶ **Llevar a cabo una plática previa a la entrevista**  
Esta plática, que no es indispensable, pero de preferencia se hace con el entrevistador, sirve para determinar el marco general de la entrevista, las intenciones, los temas y el enfoque. La preparación sirve a ambas personas, ayuda a evitar malentendidos y por lo general crea un ambiente más confiable.
- ▶ **Prepararse**  
Vale la pena profundizar en conocimientos acerca del tema de la entrevista, tanto como preparar respuestas a preguntas estándares. Se recomienda utilizar fotos que ayudan a explicar los hechos.
- ▶ **Practicar**  
Usted está familiarizado con el tema, pero no con la situación de una entrevista. Hable con su pareja/familiares y/o amigos sobre el tema. Esto le ayuda a memorizar las ideas esenciales y encontrar las mejores respuestas.
- ▶ **Atreverse**  
No tema contestar. Usted es el experto y por eso ha sido escogido por el periodista.
- ▶ **Olvidar cámaras y micrófonos**  
No se preocupe de aspectos técnicos. Usted fue invitado como interlocutor, pero no para que el micrófono funcione o para que haya suficiente luz para la cámara de televisión.
- ▶ **Demostrar interés**  
En todo caso se debe demostrar un interés genuino en el tema, mucho más si se trata de un problema. Demuestre que su organización se preocupa del asunto o la situación.
- ▶ **Usar frases cortas y simples**  
Tome su tiempo para evitar expresiones como por ejemplo: “Si me pregunta de tal manera, diría, que...”. Vaya al grano y transmita su mensaje en la frase principal usando una frase corta. No se recomienda usar jerga ni un lenguaje muy académico, que el entrevistador posiblemente no entienda. Esté preparado para explicar términos técnicos y use ejemplos y comparaciones donde pueda.
- ▶ **Nunca contestar “sin comentario”**  
La audiencia puede interpretar una respuesta “sin comentario” como culpa, encubrimiento o falta de conocimiento. Es mucho mejor explicar porqué uno no puede contestar y a la vez ofrecer información adicional relacionada con el tema.  
Si tiene dudas, no es ninguna desgracia contestar: “No lo sé”.
- ▶ **Usar cifras con cuidado**  
El significado de una cifra siempre se debe explicar bien, para evitar una interpretación errónea. ¿Por qué es importante la cifra? ¿Indica una tendencia? ¿Expresa algo bueno o algo malo? Use analogías y comparaciones para que el público entienda el significado de la cifra.
- ▶ **Posición firme**  
Trate de ser firme, duro y positivo con respecto a su punto de vista. Es muy fácil caer en una posición defensiva. Su trabajo es aprovechar la oportunidad en los medios de comunicación para vender las ideas y las posiciones de su organización – y no disculparse por ellos.



► **No dejarse limitar**

La pregunta del entrevistador es el punto de partida, pero no se debe interpretar como factor delimitante. La mayoría de la gente solamente contesta la pregunta. Pero la pregunta significa una oportunidad de articular nuestra agenda.

► **Contar anécdotas**

Los mejores comunicadores de todos los tiempos fueron los cuentistas. Aprenda a destacar su punto de vista con un ejemplo o una anécdota. Esto le ayuda al oyente a visualizar e identificarse con su posición.

► **Hablar con o sin notas**

Nunca use una hoja con respuestas preparadas, ya que la voz cambia, si uno las lee. Se recomienda el uso de anotaciones en forma de tarjetas, que los presentadores de programas usan también. En cada tarjeta se debería anotar no más que una idea central, un punto importante o una sola oración para no confundirse.

► **Tener el valor de cortar la frase**

¡Nadie es perfecto! Si se ha enredado verbalmente, corte la frase y empiece de nuevo. Esto no le molesta al periodista, que lo prefiere, porque luego editan la entrevista.

► **Ser natural y franco**

Trate de ser como usted es. El intento forzado de verse como una persona relajada (si no lo es) delante de las cámaras de televisión, casi nunca funciona. Demuestre su interés en el tema, refuerce su mensaje con gestos y mímica. Tome posición, sea franco, pero ¡nunca mienta!

► **Preparar explicaciones más detalladas**

Si el periodista demostrara más interés en el tema después de la entrevista, conéctelo con especialistas dentro de la organización. Prepare y lleve siempre una lista con tales contactos a la entrevista.

### 5.8.3. Ser entrevistador

Para el caso de que le toque llevar a cabo una entrevista, sea como parte de una investigación o sea para un reportaje, debería prepararse adecuadamente. Primero se define la meta de la entrevista (a quién quiero entrevistar y con qué intenciones). Luego de escoger al interlocutor se le llama, explicándole el motivo de la entrevista y se pide su acuerdo. De preferencia se escoge un tema particular en lugar de discutir generalidades. Luego se preparan las preguntas según el rumbo que usted quiere que tome la entrevista. Se distingue entre preguntas cerradas y preguntas abiertas. Preguntas cerradas sólo pueden ser contestadas con "sí" o "no". Por ejemplo: ¿"Tienes hambre"? Esta clase de preguntas no se presta mucho para entrevistas, ya que le quita la posibilidad al entrevistado de contestar de manera más extensa. Una pregunta abierta le da esta posibilidad; por ejemplo: ¿"qué has comido anoche"? De este modo se llega a saber mucho más.

### 5.8.4. Recomendaciones para llevar a cabo una entrevista exitosa:

#### a) aspectos personales

- no revelar las preguntas antes de la entrevista, sólo dar una idea general
- demostrar interés verdadero, concentrarse en el entrevistado
- preparar una pregunta de entrada y de salida



- ▶ evitar que el entrevistado se desvíe demasiado del tema, insistir en las preguntas preparadas
- ▶ ponerse de acuerdo en una señal de aviso si el entrevistado habla demasiado; si no reacciona fijarlo con los ojos o tocarlo. Tampoco es descortés interrumpir al entrevistado y pedirle de forma amable que vuelva a contestar la pregunta.
- ▶ anotar el nombre completo del entrevistado

#### **b) aspectos técnicos**

- ▶ usar una grabadora en lugar de apuntar las repuestas
- ▶ asegurarse que la grabadora funciona, traer pilas de repuesto y suficiente cinta
- ▶ colocar el micrófono muy cerca del interlocutor
- ▶ pensar en detalles del escenario (dónde tiene lugar la entrevista, cómo estarán sentados los participantes).

## 5.9.

# CAMPAÑAS

### 5.9.1. ¿Qué es una campaña?

Una campaña es un conjunto de eventos, acciones y actividades, que se realizan durante un periodo limitado con la intención de llamar la atención a una situación penosa o a un acontecimiento actual, de resaltar los servicios prestados o de perfilar la imagen de la organización. Campañas se usan mucho en el mundo de las empresas, donde sirven para introducir nuevos productos y servicios.

Más que todo una campaña debe llamar la atención tanto de los medios de comunicación como del público. Para lograrlo se requiere de una buena cantidad de creatividad (vea página 185). Vale la pena analizar las campañas exitosas (y también las fracasadas) de organizaciones grandes como por ejemplo “Médicos sin fronteras” (vea ejemplo página 134)

### 5.9.2 Los ocho pasos de una campaña:

#### ► Análisis

- ¿Cuál es el problema?
- ¿La campaña mejoraría la aceptación?
- ¿Qué segmentos del público son afectados?
- ¿Qué debilidades/puntos fuertes existen?
- ¿Qué oportunidades/riesgos implica la campaña para la ONG?
- ¿Cómo está la imagen actual de la ONG?
- ¿Tienen diversos segmentos del público una imagen diferente de la ONG?

#### ► Metas (ejemplos)

- Informar
- Cambiar la actitud, estabilizar la actitud
- Cambiar el comportamiento
- Cambiar la imagen

#### ► Grupos meta

- Definir grupos meta:
  - grupos meta principales (habitantes, involucrados, etc.)
  - grupos meta económicos (turistas, consumidores, etc.)
  - grupos meta específicos (artistas, estudiantes, deportistas, etc.)

#### ► Mensaje

- ¿Cuál es el mensaje central de nuestra campaña (contenido)?  
**Ejemplo:** Campaña de conciencia de una municipalidad para que la gente no bote su basura en lugares públicos.

- Mensaje racional: enfoca sobre el interés propio del individuo dentro del grupo meta en cuanto al valor agregado, por ejemplo calidad:  
"Menos basura en las calles, más salud para tus hijos".
- Mensaje emocional: crea emociones negativas o positivas como alegría, temor, culpabilidad, vergüenza.  
"No seas coche, no botes basura!"
- Mensaje moralista: aclara si algo es malo / bueno.  
"Cumple con tu deber ciudadano – no botes basura!"
- ¿Cómo se transmite el mensaje de una manera convincente y lógica (estructura)?  
Se define si se incluye o no una conclusión en el mensaje. Se recomienda incluir la conclusión para evitar malentendidos.  
Ejemplo: "Cumple con tu deber ciudadano – no botes basura!"
- ¿Cómo se transmite de una manera concisa, corta o en símbolos (formato)?
- ¿Qué medios se usan, dónde se coloca el mensaje, diseño gráfico.
- ¿Quién transmite el mensaje?  
La credibilidad y/o el carisma del portador del mensaje es la base de la difusión. Los mensajes provenientes de fuentes creíbles convencen, son aceptados. El uso de celebridades ayuda a transmitir el mensaje.
- ▶ **Conceptualización (Estrategia)**
  - Depende de los factores tiempo, fondos y personal disponible.
- ▶ **Lista de acciones (Táctica)**
  - Seleccionar los instrumentos de comunicación (clásicos, nuevos)
  - Desarrollar un *slogan*, un lema
  - Redactar textos
  - Visualizar el mensaje (diseño gráfico, fotografía)
  - Realizar el *corporate design*
  - Programar acciones
  - Elaborar un plan de finanzas detallado
  - Evaluar recursos humanos disponibles
- ▶ **Realización**
  - Según la programación (vea abajo: Lista de control para programar campañas mediales)
- ▶ **Validación**
  - Evaluar datos de planificación
  - Determinar metas previstas
  - Evaluar resultados (resonancia en los medios; resonancia en los grupos)

meta, resonancia en los grupos participantes)

- Evaluar instrumentos de comunicación utilizados

### 5.9.3. Medidas complementarias para reforzar el impacto de una campaña

#### ► El *Mailing*

Un mailing es el envío de información referente a una campaña por correo a un número determinado de personas. La idea de un mailing es dar a conocer los objetivos de la campaña a un grupo seleccionado de personas con la finalidad de motivarlos a tomar posición, cambiar de opinión y/o actuar. De antemano se debe tomar la decisión si el propósito del mailing es contactar el mayor número de personas posible o enviar la información detallada a un grupo selecto de personas. El éxito de un mailing depende en gran manera de la cuidadosa selección del objetivo y de los destinatarios. Para lograr la comunicación con el destinatario a través de la carta, ésta le debe aclarar en pocos segundos lo siguiente:

¿Quién manda la carta?

¿Por qué me manda la carta?

¿De qué se trata?

¿Qué se pretende ?

Las respuestas a estas preguntas deben ser fácilmente reconocibles para captar la atención del destinatario de inmediato. Para lograr esta meta sumamente importante se recomienda proceder de la siguiente manera:

- El membrete. La gran mayoría de los lectores de una carta mira primero el membrete y busca averiguar: ¿De dónde viene la carta? ¿Conozco a la organización? ¿Quién es el remitente? ¿Escribieron mi nombre correctamente?  
En relación al nombre y la dirección es menester evitar errores a toda costa. El logotipo de la organización debe aparecer en el membrete.
- La línea de referencia: se usa para aprovechar el hecho de que el lector la mira a primera vista. En ella se informa al destinatario del beneficio que recibe si la lee toda. Se debe tratar de una frase corta y concisa en forma, por ejemplo, de una pregunta provocativa “¿A usted le gusta tomar agua contaminada?”
- La forma de dirigirse al destinatario: ¡Nada de experimentos! La carta de empezar de preferencia con: “Estimado Señor ....”.
- Párrafos: Si la carta se estructura con párrafos se lee más fácilmente. El tamaño de un párrafo no debería exceder las seis o siete líneas.
- Alineación: De preferencia se usa la alineación a la izquierda, en lugar de la forma justificada. La división de palabras debería evitarse.
- Firma: La firma debe ser legible. Una opción es incluir el nombre y apellido debajo de la firma.
- Subrayado: Vale la pena subrayar puntos clave, objetivos o ventajas en el texto. Las palabras subrayadas llaman la atención. No se debe subrayar más de una idea en cada párrafo. Es mejor subrayar solamente unas palabras en lugar de toda la frase. Por ejemplo: “Con agua limpia, mejora la calidad de nuestras vidas”.

- Anexo: La llamada PD (postdata), que sigue debajo de la firma presenta una buena oportunidad de incluir un mensaje importante, porque por lo general el lector se toma tiempo para leer la PD. Un ejemplo sería informar al destinatario de la carta, de la existencia de una línea telefónica de servicio (vea abajo).

► **La línea telefónica de información**

Una línea telefónica de información se instala para responder una serie de preguntas que formulan personas directamente afectadas por un acontecimiento, para resolver incertidumbres y para proporcionar información adicional a gente interesada en el tema de la campaña. Una línea telefónica de información no tiene que estar abierta constantemente. Basta con publicar un horario en afiches, folletos o las cartas de mailing. Es sumamente importante cumplir con las horas estipuladas, en caso contrario la ONG se ganará la reputación de poco formal y de poca confianza.

**Algunas reglas para hacer campañas exitosas:**

- Los eventos individuales de la campaña deberían tener lugar durante un tiempo definido.
- Repita el núcleo del mensaje una y otra vez.
- Varíe el tipo de evento.
- Trate de involucrar activamente la mayor cantidad de personas posible.
- Seleccione lugares públicos para los eventos de la campaña. (Por ejemplo: la plaza central, un mercado, el parqueo de un centro comercial, etc.).
- Saque provecho de los eventos más exitosos de la campaña (Por ejemplo: parte de una campaña era un concurso para niños que dibujaron su forma de ver el tema. Al final del año la ONG publica un calendario con los mejores dibujos).

REFERENCIA RÁPIDA DE CONCEPCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

|                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| ¿Para qué?      | Meta                          |
| ¿Para quién?    | Grupos de referencia          |
| ¿Qué?           | Mensaje                       |
| ¿Con qué?       | Medidas                       |
| ¿Cuándo?        | Programación                  |
| ¿Cuántas veces? | Frecuencia                    |
| ¿Cómo?          | Tono del mensaje              |
| ¿Con quién?     | Personal disponible           |
| ¿Cuánto?        | Presupuesto                   |
| ¿De dónde?      | Origen de fondos              |
| ¿Por qué?       | Validación, retroalimentación |

#### 5.9.4. Lista de control para programar campañas mediales:

Nota: Se trata de una recomendación. Según la campaña la programación puede variar notablemente. La regla principal es preparar la campaña con mucho tiempo de anticipación.

##### ► Uno o dos meses antes

- Juntar una lista de los medios (contactos, teléfonos, direcciones, etc.).
- Desarrollar la estrategia de la campaña (mensaje, grupos meta, medios que se usarán, ideas alternativas, socios, eventos, etc.).
- Informar a los medios sobre la campaña.
- Redactar textos (notas de prensa, etc.).

##### ► Dos a seis semanas antes

- Enviar notas de prensa y anuncios (tomar en cuenta fechas de cierre de edición de revistas y publicaciones mensuales y bisemanales).

##### ► Una a cuatro semanas antes

- Enviar el anuncio a los medios para pedir la cobertura del evento.
- Distribuir material informativo (afiches, trípticos, etc.)

##### ► Una semana antes

- Hacer llamadas adicionales a los medios de comunicación con respecto a los notas de prensa y el pedido de cobertura.

#### 5.9.5. Causa común – el caso de la exitosa campaña “Juntos por África” en España

De: Antonio Castillo Esparcia, Vicedecano de Ordenación Académica, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España

En España se producía la sustitución de la centenaria “peseta”, como moneda de cambio, por la introducción del euro el primero de enero de 2002. Eso implicaba la sustitución en un determinado período de tiempo de una moneda por otra y algunas ONG vieron el potencial que ese hecho podía causar en la recaudación de dinero.

Así tres Organizaciones no Gubernamentales (*Médicos Sin Fronteras*, *Intermón Oxfam* y *Cruz Roja*) aprovecharon ese hecho para lanzar una campaña que perseguía recaudar fondos para realizar múltiples acciones en África, llamada “Juntos por África”.

Para ello se diseñó una estrategia que consistía en implicar a los millones de personas que se iban a ver afectadas por el cambio de moneda, recurrir a la colaboración de empresas en la logística y realizar una campaña de sensibilización sobre la situación del continente africano en los colegios, pero dirigida a escolares.

Además, todo ello se acompañaba con la estrategia de comunicación (comunicados de prensa, ruedas de prensa, apariciones en los medios de comunicación), con elementos tradicionales y con la aplicación de las nuevas tecnologías creándose una página web.

### ► Planteamiento del problema

Con el proyecto "Juntos por África", *Médicos Sin Fronteras*, *Intermón Oxfam* y *Cruz Roja* pretendían recaudar en el primer trimestre del año 2002 las monedas que los españoles no iban a cambiar por el Euro. Sin embargo, ese objetivo excedía la capacidad de las ONG puesto que se iba a necesitar un alto número de recipientes para acoger las monedas, decidir en qué sitios se podían hacer las aportaciones y cómo se iba a realizar esa distribución. En este aspecto es cuando se recurre a la colaboración de numerosas empresas que ofrecen su capacidad logística para ubicar las "huachas" (alcancías), recoger el dinero y trasladarlo.

### ► Infraestructura

Para poder llegar a numerosos puntos de recaudación, se crearon 260.000 huachas alcancías, recipientes metálicos que acogían las monedas, que se distribuyeron por toda España en aquellos lugares en los que se pensaba, formaban parte del itinerario normal de todo ciudadano. Las huachas fueron distribuidas en comercios de alimentación, en los establecimientos de hostelería, en bancos, cajas de ahorro, farmacias y en muchas otras empresas y establecimientos.

Para poder conseguir toda esa ingente cantidad de monedas se recurrió a numerosas empresas que colaboraron con la iniciativa. La empresa Coca-Cola llevó las huachas a 150.000 comercios a través de su red de distribución.

Empresas especializadas en la seguridad de dinero recogieron las huachas y las llevaban a algún lugar determinado. La empresa de distribución de paquetes y mensajería MRW tuvo el control de las huachas, sus códigos de barras, la organización de cuándo y cómo se recogía las mismas. Además, esta entidad puso a disposición de la iniciativa un *call center* (centro de atención telefónica) que atendía gratuitamente a todas las llamadas de ciudadanos que estaban interesados en la iniciativa.

### ► Comunicación

Antes de la realización de la campaña dio inicio la estrategia de comunicación y para ello se tuvieron reuniones con los principales medios españoles a finales de 2001 para explicarles la iniciativa. Posteriormente, la campaña fue presentada en conferencia de prensa y a lo largo de los días en los que tuvo lugar se fueron realizando todo tipo de comunicados de prensa y de conferencias de prensa sobre la recaudación parcial, los sitios de mayor recaudación, etc.

Se recurrió también a dos dibujantes muy destacados de diarios nacionales que colaboraron realizando sendas viñetas que fueron publicadas en el mes de enero en prestigiosos periódicos. Igualmente, numerosos programas de televisión situaron en los decorados de sus programas las huachas como recordatorio para los ciudadanos.

La compañía Movistar, perteneciente a Telefónica, envió mensajes de teléfono a los celulares de millones de españoles con una invitación a participar en la recaudación.

También se realizaron iniciativas publicitarias como fueron dos anuncios en televisión, tres en las emisoras de radio y dos carteles para distribuir por la prensa y por las ciudades. La Fundación Telefónica y la empresa Unipost enviaron huachas acompañadas de un folleto informativo a casi ocho millones de hogares españoles.

Finalmente, se realizó un sitio web que ofrecía todo tipo de información sobre la campaña.

### ► Educación

Las ONG convocantes de la iniciativa perseguían, además de recaudar dinero, generar todo un conjunto de iniciativas que llevaran la situación de África a los hogares familiares y que se desarrollaran elementos educadores y de sensibilización sobre esa situación.

Así pusieron en su punto de mira a la escuela como ámbito de creación de valores, educación y sensibilización. De esa manera, se elaboraron estrategias encaminadas a que en los centros escolares se desarrollaran toda una serie de trabajos que permitieran a los escolares conocer esas situaciones.

El elemento introductor se dirigió mediante el juego ya que se llegó a un acuerdo con los responsables de los derechos de imagen de una de las series de dibujos animados más

famosos de la televisión. De esta manera, la empresa Cromosoma cedió los derechos de imagen de la serie "Las tres mellizas", para que se incluyeran en los materiales escolares. Con la pretensión de que ese material fuera trabajado en las aulas, se distribuyeron a los profesores guías y propuestas de actividades para trabajar con los alumnos.

El plan estructural se dividía en dos grandes partes: actividades relacionadas con la peseta y acciones sobre la situación en el continente africano. Todo ello con una frase general introductoria: "Recogemos pesetas para poder realizar un proyecto en África en educación, salud y alimentación. Es un proyecto de tres ONG".

Desde el punto de vista de la peseta, se aprovechó para explicarles a los alumnos la introducción de una nueva moneda (Euro) y la desaparición de otra (Peseta) entre otros temas. Respecto de la situación del continente africano, se diseñó todo un conjunto de estrategias que permitían hablar de África.

► **Conclusión**

Con toda esta campaña, las tres ONG consiguieron que un hecho histórico como fue la introducción del euro sirviera para desarrollar una estrategia de recaudación de dinero, de sensibilización y de educación sobre la situación en el continente africano y que ello tuviera un eco mediático permanente. Lograron recaudar el equivalente a 30 millones de dólares en tres meses.

Asimismo, para poder desarrollar esta iniciativa se planificó una serie de ámbitos de actuación que contaban con estrategias que permitían incidir sobre múltiples colectivos profesionales, empresas y grupos de edades. Para ello se contó con la colaboración de empresas, de personas y colectivos escolares.



# 6

## Situaciones de crisis

---

|  |     |
|--|-----|
| 6.1. Gestión de crisis   | 139 |
| 6.2. Regularidades del trabajo periodístico y consecuencias para las Relaciones Públicas | 140 |
| 6.3. ¿Como prevenir una crisis?  | 141 |
| 6.4. Recomendaciones para la gestión de una crisis                                       | 143 |
| 6.5. Lista de control en caso de una crisis  | 145 |
| 6.6. Noticia errónea – ¿ahora qué?   | 146 |

---

*“Las ONG no prevén a veces  
las consecuencias de sus  
declaraciones”*

Felipe Valenzuela, Director Emisoras Unidas,  
Guatemala

Una crisis no solamente afecta a empresas grandes o gobiernos, no necesariamente alcanza dimensiones como el desastre ecológico provocado por la petrolera *Exxon Valdez*, en el año 1989, o el escándalo político llamado *Watergate*, que obligó al entonces presidente de Estados Unidos, Richard Nixon a dimitir en 1972.

Hasta la más pequeña organización se puede ver confrontada con situaciones inesperadas que requieren ser aclaradas en público. Razones hay muchas y se extienden por ejemplo, desde malversación de fondos y actos de corrupción dentro de la ONG, hasta tráfico ilegal de niños y acoso sexual que involucra a empleados de una organización...

## 6.1.

# ¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Una crisis es un asunto público. Se desarrolla en interacción con el público, los medios de comunicación y los grupos sociales relevantes. Hay crisis externas y crisis internas (vea abajo), que son cubiertas por la prensa. Una crisis no se origina en general a causa de la cobertura de la prensa (artículos desfavorables no constituyen ninguna crisis).

La finalidad de la gestión de crisis es reconquistar y tener como aliado al decepcionado público para una relación fructífera en el futuro.

### 6.1.1. Formas de crisis

#### ► Crisis externa

Con crisis externa se denominan aquellos eventos y acontecimientos inesperados que suceden fuera de la organización. Se distinguen dos formas de crisis externas:

- a) La crisis externa ocasionada por un siniestro potencial o concreto, que afecta los intereses de seguridad de la población (por ejemplo accidentes, catástrofes como la caída de un avión o la destrucción de una planta nuclear). Esta forma de crisis – si se relaciona con el trabajo de la ONG – obliga a la organización a actuar, de lo contrario el público dudaría de su eficiencia y credibilidad. Pero un accidente o una catástrofe no solamente conlleva al riesgo de una crisis sino también a la posibilidad de ser conocido, de perfilarse como expertos y de mejorar el contacto con los medios de comunicación.
- b) La otra forma de crisis se origina en acciones que emprenden adversarios en contra de la ONG. A este amplio rubro pertenecen, entre otros: campañas de difamación o acciones legales en contra de la ONG, chismes, opiniones nuevas de expertos, información de los medios, manifestaciones, llamamiento a un boicot o pesquisas del ministerio público en contra de la ONG.

#### ► Crisis interna

Tal como el nombre indica, una crisis interna se origina dentro de la ONG. Se puede tratar de acontecimientos relativamente normales, que generan una crisis, a pesar de tener las mejores intenciones y metas sin fines de lucro. Ejemplos de una crisis interna son: cambios dentro de la organización (por ejemplo: despedida de personal, reestructuración, descentralización, etc.), erosión de la “cultura interna” de la organización (ecológica, social), problemas legales (por ejemplo: adquisición ilegal de un terreno), reducción de personal (cierre de oficinas, cierre de la organización), la introducción de innovaciones (tecnologías modernas, nuevas formas de producción sin disponer de la suficiente experiencia) o maquinaciones dudosas de la junta directiva (actos de corrupción, acoso sexual, controles prohibidos de los empleados).

#### GESTION DE CRISIS: PONERSE EN EL LUGAR DE LOS PERIODISTAS

Para gestionar una crisis, debemos ponernos en el lugar de los periodistas que la cubren. En el transcurso de una crisis los periodistas preguntarán:

- 1) ¿Qué pasó y con qué consecuencias?
- 2) ¿Cómo pudo suceder?
- 3) ¿Qué se hace para controlar el problema?

## 6.2.

# CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO PERIODÍSTICO Y SUS CONSECUENCIAS PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS:

- 1) Los periodistas informan según criterios relevantes. Las irregularidades, riesgos y problemas se venden mejor que la situación normal.
- 2) Los periodistas deben informar de una manera interesante. Los conflictos y la crítica son mensajes más importantes e interesantes que la rutina diaria.
- 3) La mayoría de los periodistas son generalistas. No poseen conocimientos especializados o técnicos de las ciencias naturales.
- 4) Los periodistas trabajan bajo presión de tiempo, lo que raramente les permite investigar a fondo.
- 5) Los periodistas se ven obligados a simplificar porque se dirigen a un público muy variado.
- 6) Los periodistas se ven como la buena conciencia del pueblo, razón que muchas veces les conduce a enfatizar aspectos amenazantes.

Para gestionar y controlar una crisis, la organización tiene que demostrar que habrá cambios. Se deben anunciar mejoras.

## 6.3.

# ¿CÓMO PREVENIR UNA CRISIS?

“Más vale prevenir que lamentar”. Este viejo dicho contiene la esencia de cómo prevenir una crisis. Una crisis se puede anticipar mucho antes de que suceda en realidad. Porque si se da el caso, es demasiado tarde y no existe tiempo para planificar. Durante la crisis la organización estará muy ocupada en la gestión de la crisis.

### **Ejemplo:**

*A todo el mundo le ha pasado esto. Uno está sentado en el cine con Popcorn y una soda, viendo una muy buena película. De repente se oscurece la pantalla y se interrumpe la película. Pasan varios minutos y...nada. La audiencia se vuelve impaciente, la gente empieza a silbar y gritar. Al fin la película continúa, pero si esto pasa seguido, es muy probable, que usted cambiará de cine. Para el cine significa pérdida de ingresos, de prestigio y de imagen. Daños materiales e inmateriales, que hubieran podido ser evitados.*

Una gestión de crisis exitosa se caracteriza por su corto tiempo de reacción.

Para determinar la clase de problemas, que se pueden dar en una organización se recomienda una “lluvia de ideas” (*Brainstorming*, vea página 186) entre los empleados involucrados para identificar los factores de riesgo y encontrar soluciones.

### *Sigamos con el ejemplo:*

*No es más que una incomodidad, si se malogra el proyector en una sala de un cine o si se rompe la película. Son “accidentes” pequeños, pero hay que saber cómo manejar la situación para no espantar a los clientes.*

¡Prepare una táctica para situaciones de crisis!

Después de identificar los puntos débiles, se piensa en escenarios probables de crisis. Tratando la posible crisis punto por punto, se crea un plan de manejo para una situación específica. Cada integrante del equipo debe conocer sus tareas. Lo ideal sería simular la crisis para poder detectar debilidades en el plan de manejo.

### *Esto significa para el ejemplo:*

*En el caso del cine, los empleados deben saber dónde encontrar un proyector de reserva y cómo hacerlo funcionar. Un representante debería informar al público sobre la interrupción e indicar el tiempo probable para arreglar el problema. Si se trata de una interrupción más larga, se prepara una bebida gratis o se reparte un vale gratis para una futura función.*

→ **Haga pruebas y ensayos para garantizar que funcione su plan de emergencia.**

## ASIMETRÍA MORAL

La manera como los seres humanos transforman la información no siempre es lógica, a veces sigue patrones sorprendentes. Estos principios psicológicos pueden influir en una crisis de forma significativa.

### El comportamiento inmoral repercute de manera más intensa.

Si alguien le miente dos veces los efectos son más fuertes, comparado con alguien que le dice treinta veces la verdad.

*Significado para la ONG: Evitar la mentira a todo costo.*

### El comportamiento orientado hacia un alto rendimiento se sobrevalora.

Tenemos la predisposición a perdonarle el dopaje ilegal a un campeón del mundo, pero no a un atleta común y corriente.

*Significado para la ONG: cuanto más conocida y más aceptada la organización, más defectos tolerará el público.*

### El factor equilibrio neutraliza el comportamiento inmoral.

El ex-presidente de EE.UU. Bill Clinton tuvo una relación indecente con la practicante Mónica Lewinsky, que causó un gran escándalo al principio. Poco después la oficina de Relaciones Públicas de Clinton lanzó una campaña, que resaltó sus logros como presidente. La campaña ayudó a mitigar los efectos negativos de la relación con Lewinsky. El escándalo quedó de lado y la mayoría de la gente recuerda a Clinton como un buen presidente.

*Significado para la ONG: Un incidente negativo dentro de la organización, con impacto externo, se debe admitir si afecta al trabajo realizado, pero no en cuanto al comportamiento moral de las personas.*

## 6.4.

# RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN DE UNA CRISIS

### 6.4.1. Nivel organizador

- ▶ **Centralizar la comunicación y seleccionar un equipo de crisis (3-5 personas), entre ellos:**
  1. portavoz autorizado
  2. experto
  3. secretario(a) con talento organizador
  4. servicio de teléfono (opcional)
  5. personaje representativo (opcional)
- ▶ **Características de los integrantes del equipo de crisis**
  - tienen el respaldo de la junta directiva (pueden actuar de una forma autónoma); si se trata de una crisis severa, la presencia de la cabeza de la organización es indispensable;
  - conocen la organización a fondo (tienen muchos años de pertenecer a la organización);
  - poseen experiencia en el manejo de los medios;
  - están capacitados para trabajar en equipo, pueden ser contactados constantemente por los medios de comunicación (también en privado).
- ▶ **Estar presente en el lugar de los hechos**

### 6.4.2. Nivel de contenido

- ▶ **Garantizar que no se filtre información por canales no autorizados.**
- ▶ **Publicar un comunicado de prensa lo antes posible (aun si no todos los datos están disponibles).**
- ▶ **Publicar las buenas y también las malas noticias.**
- ▶ **Adaptarse a las necesidades de información de los medios de comunicación y del público.**
- ▶ **Publicar solamente hechos confirmados, nunca publicar una sospecha, nunca publicar una especulación.**
- ▶ **Si se trata de una crisis interna, aclarar a los periodistas, que la organización es la única fuente confiable y que otras fuentes no son confirmadas.**
- ▶ **Evitar la extensión de la crisis con argumentación diferenciada y enfoque sobre la causa.**

- ▶ Recordar a los medios y el público lo que era la situación normal.
  - ▶ Tomar muy en serio preocupaciones y miedos del público.
  - ▶ Evitar respuestas arrogantes, impacientes, bruscas o malhumoradas.
  - ▶ Presentar la causa de la crisis y los pasos para superarla de la manera más sencilla.
  - ▶ Mantener informados a los empleados de la organización.
  - ▶ Identificar los diferentes grupos afectados. Definir una estrategia de acción para cada grupo.
- La revista comercial “PR News” de EE.UU. hace mención a una encuesta en la cual el 65 por ciento del público interpreta la respuesta “sin comentario” como admisión de culpa.

### 6.4.3. Nivel organizador/contenido

- ▶ Si se acumulan muchas informaciones de gran complejidad o si se pueden dar señales emocionales, convocar una conferencia de prensa.
- ▶ Tomar en cuenta el principio de igualdad de trato: dar información especial o proporcionar información solo a periodistas seleccionados empeora la situación.
- ▶ Controlar las formas de interpretación por el lado “enemigo” a través de una política de información completa. Hacerle frente a las acusaciones.
- ▶ Informar a superiores y colegas constantemente.

### 6.4.4. Nivel mental

- ▶ ¡Mantener la calma! No dejarse llevar a costa de la calidad de la información.
- ▶ Ensayar escenarios, realizar pruebas.
- ▶ Prepararse para las siguientes fases de una crisis: fase abrupta – fase plana – fase de cambio (vea página siguiente).
- ▶ En caso de una crisis externa, preocuparse por las eventuales víctimas y sus familias, no omitir simpatía y consternación.
- ▶ Ganar credibilidad cuesta mucho tiempo, perderla solamente pocos segundos.

Los cinco mandamientos para el control eficiente de una crisis:

Rapidez  
 Responsabilidad  
 Honestidad  
 Accesibilidad  
 Transparencia



## 6.5.

# LISTA DE CONTROL EN CASO DE UNA CRISIS

- ▶ **Inventario: Qué ha pasado, cuándo, dónde, causa, consecuencia**
- ▶ **Análisis del grupo meta: Qué temores y necesidades tienen las personas afectadas/ el público**
- ▶ **Comunicación externa**
  - Paso uno: señalar actividad, admitir el error, presentar disculpas
  - Paso dos: recordar la situación normal, mencionar los aspectos positivos de la organización
  - Paso tres: pedir ayuda, incluir a las personas afectadas/el público en el proceso de reestructuración después de la crisis; pedir opiniones y propuestas
  - Paso cuatro: generar confianza, cumplir promesas de un cambio, mejoramiento, nuevo inicio, etc.

### FASES DE UNA CRISIS

Cada crisis pasa por fases similares, que requieren la atención incondicional de toda la organización. La idea es minimizar el impacto de lo sucedido, restablecer la credibilidad y volver a la normalidad.

#### Fase abrupta (duración 2-3 días)

Inicio de la crisis, reacción inmediata, es necesario organizar la gestión de la crisis.

#### Fase plana (duración 4-10 días)

La crisis sigue despertando el interés de los medios de comunicación. La organización tiene que divulgar la mayor información posible para establecerse como fuente de información fehaciente más importante. La idea es “alimentar” a los periodistas.

#### Fase de cambio (duración hasta dos años)

Se necesita el trabajo continuo para revertir los efectos negativos causados por la crisis y volver a la situación previa a la crisis.

## 6.6.

### ¿NOTICIA ERRÓNEA – AHORA QUE?

Usted está contento. Después de muchos intentos la prensa local ha publicado un artículo sobre un evento importante de su organización. Pero qué susto se pega usted al siguiente día, cuando lee el periódico y el periodista no le dio el ángulo correcto a la historia, la contó mal, la sacó de su contexto, se le olvidó lo más importante y además usó números equivocados. Supongamos que el error no fue de la organización, ¿cómo fue posible que el periodista se pudiera haber equivocado tanto y más importante aún: cómo reaccionamos?

Si se trata de un pequeño error por parte de los medios, olvídelo. No vale la pena inflar el asunto. A lo mejor convendría llamar al editor responsable e informarle acerca de lo sucedido, de una manera amable y comprensible. Límitese a explicarle el asunto de forma objetiva y tranquila.

Todos cometemos errores y es muy poco probable que el periodista hubiese hablado mal de su organización a propósito o con maldad. Recuerde que un periodista tiene el derecho de condensar textos ajenos, seleccionar partes que le interesan o de escribir lo que a le parezca pertinente. Todo esto siempre dentro de los límites invisibles y no claramente definidos o impuestos por la sociedad, sus jefes, los editores y a veces por los gobiernos. Los periodistas saben que existen los límites, pero, si se preocupan por la ética de su oficio, escriben la verdad e informan a sus lectores de una manera transparente y objetiva. La mayoría de los periodistas trabaja de esta forma y existen pocos casos donde ellos investigaron con una predeterminación en contra de su organización o buscaron solamente lo negativo.

Dado el caso que el error cometido en la publicación ha sido más grave y su organización empieza a sentir las consecuencias en forma de protestas y quejas, y si la toma de posición del responsable del periódico no corresponde a sus expectativas, informe a los superiores del periodista que redactó el artículo o mande una carta a los editores.

Si usted no solo quiere aclarar un malentendido derivado de un artículo publicado, al redactor responsable, sino también al público, puede redactar una carta del lector. Esta carta debería ser corta, formulada en un tono neutral y amable, demostrando comprensión por el comportamiento del periodista involucrado, al relacionarse a un tema nuevo para él. Pero cuidado: las cartas del lector son populares y el público las lee. La consecuencia del caso podría ser, que levante mucho más polvo de lo esperado. Además se podrían dañar las relaciones con el periódico y hasta con otros medios de comunicación. ¡Sería un alto precio que pagar!

En todo caso el periódico no está obligado a publicar la carta, tiene el derecho de editarla o publicarla solo en parte.

#### 6.6.1. El derecho de rectificación

En América Latina existe el llamado derecho de rectificación solamente en Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Paraguay y el Perú. El derecho de rectificación se entiende como el derecho de toda persona a exigir que el medio de comunicación rectifique, corrija, etc., una información o dato objetivo sobre un hecho que publicó.

Por ejemplo, el diario dice que el Ministro de Agricultura tiene 38 años y no tiene postgrado en su especialidad; y resulta que tiene 38 años y estudió un postgrado en su especialidad en Austria. En

este caso, según la legislación debe hacerse la rectificación de la información o dato equivocado si la persona es afectada por la información equivocada y solicita la rectificación.

(En el anexo se encuentra el ejemplo del derecho de rectificación en el Perú).

### 6.6.2. El derecho de réplica

Se trata de un recurso legal de rechazar insultos, difamaciones o calumnias proferidos por los medios. El derecho de réplica se entiende como el derecho que tiene la persona a que se le conceda un espacio en el medio de comunicación en que ha sido mencionada o aludida para replicar, responder, dar su punto de vista, respecto a la opinión que se ha vertido sobre ella en el medio de comunicación y, que de alguna manera lo afecta. Por ejemplo, el diario dice en el editorial que el ministro mencionado arriba es incompetente y poco dedicado al trabajo; y el ministro pide un espacio para replicar, para explicar por qué él considera que no merece ser calificado como incompetente y poco dedicado al trabajo. Este derecho también se suele llamar derecho de respuesta.

Se recomienda usar el derecho a la réplica solo en casos muy severos, ya que la consecuencia casi siempre es un empeoramiento de la imagen propia ante el público. El hecho de que el periódico tiene que reaccionar frente al derecho a la réplica, no equivale a una confesión de culpabilidad. Muchas veces los periódicos simplemente agregan, que ellos insisten en sus puntos de vista. Antes de hacer uso del derecho a la réplica se debe consultar a un abogado especializado, porque la ley estipula la forma y el plazo de la queja. Si la organización considera una reacción a un artículo de mucha importancia, le queda otra opción. En lugar de complicarse la vida con trámites legales, se compra un espacio pagado para aclarar su punto de vista (pero no para difamar al periódico). El derecho de réplica se debería usar solamente en casos extremos. La mejor alternativa será siempre hablar con el medio impreso respectivo y elaborar un compromiso.

(Capítulo 6.6.1. y 6.6.2. contaron con el apoyo de José Perla Anaya, Presidente del Instituto Peruano de Derecho de las Comunicaciones (DEYCO).



# 7 Internet y Relaciones Públicas\*

---

|   |     |
|---|-----|
| 7.1. Generalidades  | 151 |
| 7.2. El sitio web   | 152 |
| 7.3. Correo electrónico   | 154 |
| 7.4. Seguimiento en línea                                       | 156 |
| 7.5. Un nuevo sitio web para la organización                    | 157 |
| 7.6. Lista de control: Creación de un sitio web                 | 161 |
| 7.7. Lista de control: Selección de la agencia                  | 162 |
| 7.8. Lista de control del sitio web antes de colgarlo en la red | 163 |

---

\*Nota: La definición de términos técnicos subrayados y en **negritas** se encuentra en el “Glosario de términos técnicos de la Internet” en el anexo del manual.

*“Si no estás online, no existes”*

Peter Cochrane, futurólogo británico

Cuando se pregunta a los usuarios regulares de la Internet o del correo electrónico si podrían imaginarse arreglándoselas sin estos medios electrónicos, la respuesta es casi siempre “¡No, claro que no!”

El hecho de buscar información en la Internet o de responder diariamente la correspondencia vía correo electrónico se ha convertido para muchas personas en algo rutinario; algo a lo cual se renuncia sólo de mala gana, a pesar de las computadoras colgadas, los virus peligrosos y los molestos mails con propaganda...

## 7.1.

# GENERALIDADES

La **Internet** nos ha abierto las puertas a la más amplia diversidad informativa y a través del **correo electrónico** también se puede llegar hasta el último rincón de la tierra en segundos.

En América Latina el número de usuarios sí ha crecido de manera impresionante en los últimos años, pero el acceso fijo y privado sigue siendo la excepción. La mayoría de los usuarios se conecta a la Internet a través de un Café Internet, en su puesto de trabajo o en la universidad. El acceso se limita en la mayoría de los países latinoamericanos a las ciudades, excluyendo a la población rural.

Lamentablemente el gran potencial de la Internet ha sido insuficientemente utilizado por la mayoría de organizaciones. Muchas veces se da esto por razones muy concretas, como la carencia de dinero, las inexistentes conexiones telefónicas o el deficiente suministro de corriente, que sobre todo en las zonas más rurales retienen el avance de tecnología más moderna. Mientras que otras organizaciones disponen de una central ultramoderna con una buena tecnología en computadoras, las sucursales en las zonas rurales tienen que luchar con faxes antiguos o servicios telegráficos poco fiables.

Mejorar la eficiencia de la organización en beneficio de los proyectos en curso también significa actualizar la infraestructura electrónica. Los gastos generados por la compra de computadoras, *modems* (aparato para conectarse a la red) y teléfonos se amortizan rápidamente. Una mejor comunicación conlleva tanto a mediano como a largo plazo a tener proyectos más exitosos, y ayuda a ahorrar tiempo y dinero. Hoy en día, las Nuevas tecnologías, como por ejemplo la utilización de la energía solar y de la Internet vía satélite, también permiten conectar a las organizaciones muy alejadas con el resto del mundo.

Actualmente casi todas las empresas de mediano o gran tamaño, pero también muchas empresas pequeñas disponen de un sitio web. Esto no se da lamentablemente con la mayoría de las ONG. Según una encuesta realizada por el autor del manual a 50 ONG en América Latina en 2003 y 2004, sólo una de cada tres organizaciones disponía de un sitio web propio.

Un sitio web se asemeja a una tarjeta de presentación, pero ésta brinda mucho más información. Para muchas personas el sitio web es el primer contacto que tienen con una organización. El visitante obtiene una primera impresión de su campo de actividades, sus objetivos, visiones y modo de trabajo. También los inversionistas pueden obtener una visión amplia de la organización a través de las páginas web. Éstas se han convertido también para muchos periodistas en una importante fuente de información. Y por último, pero no menos importante, el sitio web sirve como referencia a los propios trabajadores.

## 7.2.

### EL SITIO WEB

Es difícil pensar en el trabajo diario de las Relaciones Públicas sin la Internet. Lamentablemente muchas veces la demanda de los periodistas respecto a un sitio web no es tomada en cuenta por la ONG. Según una investigación, los periodistas buscan en un sitio web principalmente información de fondo, banco de datos con direcciones, noticias y comunicados de prensa.

Quien siga las siguientes recomendaciones, hará que el sitio web de la ONG sea más atractivo para los periodistas:

- ▶ **Presentación constante de información actual**
- ▶ **Inmediato acceso a la información**
- ▶ **Datos de las personas a contactar (una dirección de correo electrónico como por ejemplo info@ONG.com tiene un efecto desalentador)**
- ▶ **Ofrecerles a los periodistas la opción adicional de pedir una versión impresa de un texto largo publicado en Internet**
- ▶ **Rápida respuesta en caso de preguntas vía correo electrónico**
- ▶ **Datos base de la organización**
- ▶ **Opciones de descarga de documentación gráfica y de textos impresos**
- ▶ **Descripción de la ruta**
- ▶ **Opciones de registro**
- ▶ **Boletín electrónico**
- ▶ **Botón regresar en cada página web**
- ▶ **La página web de la oficina de prensa (que forma parte del sitio web de la ONG) debería por lo menos disponer de los siguientes servicios y contenidos:**
  - Que el sitio web esté disponible con sólo un clic (el ideal sería un propio botón de navegación "Prensa")
  - Información del nombre del portavoz de prensa, su número telefónico y su dirección electrónica
  - Comunicados de prensa actualizados
  - Informes anuales
  - Discursos ejecutivos

#### **Servicios y contenidos opcionales**

- ▶ **Organigrama de la ONG**
- ▶ **Presentación de la junta directiva**



- ▶ **Historia de la organización**
- ▶ **Calendario de eventos**
- ▶ **Background/ literatura especializada**
- ▶ **Estudios de casos**
- ▶ **Vínculos**
- ▶ **Carpeta virtual de prensa**

#### **DAR A CONOCER EL SITIO WEB**

Todo el esfuerzo de creación de un sitio web es en vano, si nadie lo conoce. Por eso es importante dar a conocer la dirección, que identifica el sitio Web de la ONG. La dirección web se debe promover y debe aparecer en todos los documentos de la organización (cartas, comunicados de prensa, material informativo, etc.) Se debe informar a todos los contactos de la lista de distribución de la existencia del sitio web. No vaya a olvidar incluir su sitio web en la guía telefónica y otros compendios de direcciones. ¡Hay que hacer publicidad sobre la página web!

## 7.3.

# CORREO ELECTRÓNICO

Hoy en día se puede tener acceso electrónico a la mayor parte de las redacciones de prensa, radio y televisión. Esto no solamente lo sabe su organización, sino también su competencia, siendo los periodistas de este modo inundados por cientos de correos electrónicos, de los cuales muchas veces éstos no toman ninguna noticia. Para que la noticia de su organización encuentre la atención necesaria y despierte el interés del periodista, es necesario tener en cuenta algunas reglas básicas:

- ▶ El contenido de los comunicados de prensa no debería exceder 500 palabras y no tener más de una página
- ▶ Formato moderado
- ▶ En la línea de "asunto" mencionar el núcleo de la noticia (máximo 40 caracteres)
- ▶ Enviar correo orientado a un grupo meta (La inauguración de un hogar para huérfanos poco le interesa al periodista financiero)
- ▶ Incluir vínculos (también llamados enlaces) a otros materiales en el comunicado como artículos más largos, artículos de fondo o fotos
- ▶ Divulgación periódica de material informativo
- ▶ No enviar los comunicados como adjunto de un correo electrónico, sino directamente como un correo
- ▶ Moderación del envío de datos adjuntos (cantidad de datos, peligro de virus) (Enviar adjuntos en formato-pdf de datos reducidos)
- ▶ No enviar correos electrónicos en cadena desde la lista de destinatarios como CC (copia visible para todos; todas las direcciones aparecen en la cabeza del correo electrónico), sino como BC (sólo la dirección de correo electrónico de la persona que envía el mensaje y todas las demás direcciones no aparecen)
- ▶ Insertar en la dirección electrónica la indicación: "en caso que usted desee ser eliminado de la lista de distribución, infórmenos de manera breve a la siguiente dirección:..."
- ▶ No llamar al redactor y preguntar si ha recibido el correo

### LLEGAR A SUS GRUPOS META SIN TENER QUE DEPENDER DE UN PERIODISTA INTERMEDIARIO

Gracias a la Internet, las organizaciones tienen hoy en día la posibilidad de acercarse a su grupo meta sin hacer uso de los servicios de un periodista. Pero esta libertad no las exonera de una edición profesional de su información. Para aprovechar la oferta de la red de divulgar información de forma gratuita, hay que ampliar la lista de distribución de la ONG.

Existe una enorme cantidad de alternativas electrónicas para conseguir y depositar información en la red:

#### Boletines electrónicos

Son el equivalente a los formatos impresos, solamente adaptado a la red. Se trata de un correo electrónico con información actual, que se manda a un grupo registrado de interesados en intervalos periódicos. A través del Boletín electrónico se informa sobre tendencias nuevas dentro de la organización (proyecto nuevo, personal nuevo, aniversarios, fechas de actividades, etc.). El Boletín electrónico representa un complemento ideal del sitio web. El gasto para este trabajo no debería subestimarse. Normalmente un servicio de Boletín electrónico vale la pena en una organización grande.

#### Ediciones “online” de grandes periódicos y revistas

Los periódicos reconocidos mantienen generalmente una edición “online”, que igual que la versión impresa está constantemente en búsqueda de información actual

#### Periódicos y revistas “online”

Existen editoriales, que solamente publican su material en la Internet.

#### Grupos de noticias

Espacio virtual, que permite dejar un mensaje accesible al público. Los grandes portales como “Google”, “Yahoo” o “AOL” ofrecen grupos de noticias clasificados por temas. En la mayoría de los casos se debe registrar (sin costo).

#### *Chat*

Espacio virtual donde dos o más personas pueden comunicarse en tiempo real. Los grupos de *chat* (del inglés *to chat*= conversar, charlar) son accesibles a través de los portales grandes y a través de los motores de búsqueda.

#### Plataformas de noticias alternativas

Iniciativas que promueven la divulgación de información de ONG (vea ejemplo de Infocivica, página 71).

## 7.4.

### SEGUIMIENTO EN LÍNEA

Supongamos que su organización ha logrado finalmente establecer su sitio web. Supongamos también que usted como encargado de RRPP mantiene su lista de distribución al día y manda frecuentemente una gran cantidad de correos electrónicos a todo el mundo. Felicidades. Usted y su organización han avanzado bastante, pero ¿conocen ustedes las reacciones de los receptores y del público en general hacia su manera de comunicarse en la red? ¿Saben ustedes si existen grupos de discusión, chats o sitios web denigrantes, que hablan mal de su organización? Igual que darle seguimiento a los comunicados tradicionales a través de recortes en los medios impresos, usted debería darle un seguimiento en la Internet. La manera más tradicional, pero de poco impacto, es la medida de visitas al sitio. Este número no nos indica si la información de nuestro sitio web fue leída, si la reacción fue positiva o negativa y si la persona que la leyó tomó algunas medidas. Por ende las mediciones deben ser más específicas. Sería interesante saber del usuario, qué tipo de acceso utiliza, a qué horas del día accede al sitio web, o qué páginas visita con mayor frecuencia. Hay que darle al interesado la posibilidad de comunicarse directamente con la organización a través de un libro virtual de visitas.

Si usted ha descubierto un sitio de web que difama a su organización, mantenga un fuerte escrutinio sobre este, para poder reaccionar en cualquier momento con una contracampaña. Olvídense de demandas judiciales, que salen caro y logran poco. En el World Wide Web reina (todavía) la libertad de expresión.

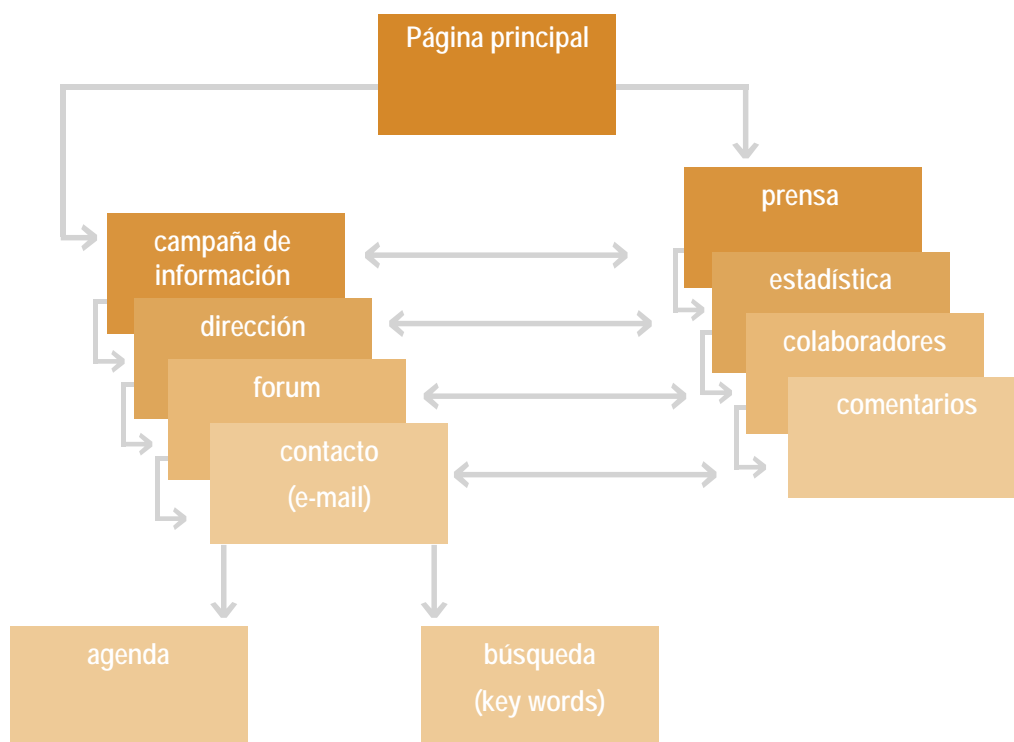
## 7.5.

# UN NUEVO SITIO WEB PARA LA ORGANIZACIÓN

### 7.5.1. Construcción del sitio web

Un sitio web puede estar presentado de manera jerárquica, lineal o entrelazada. La variante jerárquica tiene la ventaja de que trabaja con niveles y subniveles. Esta hace posible una familiarización sencilla dentro del sitio web. En el caso de presentaciones lineales en general, sólo se puede navegar adelantando o retrocediendo, lo que limita la navegabilidad. También son solicitados los sitios web organizados de manera entrelazada, que permiten una navegación amplia y a gusto. Sin embargo, se da el peligro de pérdida de orientación.

Ejemplo de estructura de un sitio web



Con la ayuda del navegador, el usuario se orienta dentro del sitio web.

La navegación debe estar estructurada de tal manera que el usuario sepa:

- dónde se encuentra en ese momento
- cómo llegó ahí
- cuántos otros sitios hay
- qué se ofrece allí
- cómo llega allí

## 7.5.2. El diseño de una página web

Para la estructuración de una página de Internet se consideran las mismas reglas que se utilizan para la estructuración de textos impresos. Una de las diferencias es que los problemas en la presentación de los impresos pueden ser reconocidos y eliminados por el creativo y/ o por la imprenta. En cambio, el resultado del diseño web no es previsible, ya que el diseñador no puede verificar cómo quedaron las páginas terminadas en el caso de cada uno de los observadores. La causa de esto son los distintos **browsers** con sus distintas versiones, los cuales no interpretan el código HTML de manera idéntica. A esto podemos decir que la Internet es accesible por medio de distintas plataformas (PC, MAC, Linux). Estas plataformas utilizan distintos colores y tipografía, y presentan por ejemplo distintos tamaños de letra. Por estas razones es importante probar la página de Internet en los distintos *browsers*, plataformas, accesos a Internet y con distintas personas, previo a su introducción en la red.

### ► Tipografía/ Legibilidad

La tipografía que es reproducida en la mayoría de *browsers* de manera correcta para la web son: Arial, Times, Courier.

Para la legibilidad en la pantalla se recomienda un máximo de 50 caracteres por línea (un aproximado de 6 –10 palabras) y que los vínculos concisos estén ordenados con letra tamaño 12 (= 3) en la Internet. Los párrafos no deberían ser muy largos.

### ► Colores

Quien quiera que sus colores sean reproducidos correctamente, deberá limitarse a la utilización de los 216 colores seguros de la web, los cuales han sido instalados para todas las plataformas.

Los colores deben ingresarse en el modo **RGB** y no en el modo **CMYK** que se utiliza para impresiones.

### ► Imágenes y Gráficos

Se deberá conversar con la agencia en qué formato de datos se presentarán y utilizarán las imágenes (en su mayoría en **jpg.**) y los gráficos (en su mayoría **gif.**). El criterio decisivo en este punto es la cantidad de datos. Mientras más pequeña es la cantidad de datos, mayor será la rapidez con la que aparecerá la página en la pantalla (esto es especialmente importante en el caso de la página principal).

### ► Definición de la pantalla

Los distintos tamaños de pantallas (640x480, 800x600, 1024x768 = número de puntos en la pantalla, llamados pixel) requieren de distintas presentaciones. Se deberá considerar durante la estructuración al grupo de usuarios de la página y a sus equipos.

## 7.5.3. Elaboración del texto para la Internet

Un libro o un folleto se lee de distinta manera que una página en la pantalla. Los investigadores han concluido que por un lado se requiere un 25% más de tiempo para leer textos presentados en una pantalla de lo que se requiere para leerlos de sus correspondientes versiones impresas.

Por otro lado, los usuarios de la Internet no leen de manera tradicional. Ellos le echan una ojeada a los textos; los “escanean”. Según un estudio sólo un 16% leen los textos palabra por palabra, contra un 79% que los “escanea”. Las razones que se dan a este respecto son: “Navegar” en la Internet cuesta dinero; los usuarios quieren obtener la información de manera rápida. El hacer “clic” es más sencillo que volver la hoja de un periódico.

Algunas recomendaciones de cómo elaborar textos para la Internet:

- Lo importante debe ir al inicio (preguntas informativas, estilo de noticias)

- ▶ **Fraccionar el texto en varias unidades y presentarlo de manera clara (véase el principio del Hipertexto)**
- ▶ **Disolución del discurso lineal (profundización en la búsqueda de información por parte del usuario)**
- ▶ **Elaboración periodística reforzada a través de la presentación (color, negritas, palabras clave como vínculos, títulos y subtítulos, párrafos cortos)**
- ▶ **La página tiene que ser atractiva, plasmada en forma de introducciones cortas y concisas, que animen a que el usuario continúe “clickeando”.**
- ▶ **El texto no deberá tener más de 1000 – 3000 caracteres (máximo 3 altos de pantalla)**
- ▶ **La extensión de las filas deberá ser de máximo 2/3 de la pantalla**
- ▶ **No utilizar oraciones largas e intrincadas**
- ▶ **Desistir en el uso de palabras muy largas**

#### PRINCIPIO DEL HIPERTEXTO

Un texto es dividido en distintos módulos, los cuales pueden ser abiertos con un clic del ratón según la selección que haga el usuario. De este modo el tema se presentará como una noticia corta y concisa en la página. Adicionalmente puede haber, por ejemplo, en la siguiente página hechos y cifras, en otra página background y nuevamente en otra página documentación gráfica, plasmada en forma de presentación de video. Al lector se le ofrecerá un acceso individual y selectivo a un número mayor de información. A este respecto el autor tendrá que planear cómo deberá estar elaborado el tema (¿Cuál es el mensaje principal?, ¿Cuál es la información adicional?, ¿Cómo se puede orientar el usuario de manera rápida?).

#### 7.5.4. Vínculos (enlaces)

Un link es una conexión a otras páginas web, dentro de las mismas páginas (links internos) o como referencia a una página externa en la Internet (link externo). Los vínculos están casi siempre subrayados, realzados en negrita y/ o marcados en color.

Los vínculos deberían cumplir con los siguientes criterios:

- ▶ **Bien estructurado, ya que el usuario será llevado con los vínculos por la oferta de sitios.**
- ▶ **Las páginas que tienen un link deberían poseer una referencia del contenido.**
- ▶ **La claridad de la página no debe ser dañada con demasiados vínculos.**
- ▶ **Los vínculos internos y externos deberían estar claramente separados.**
- ▶ **Los vínculos externos no deben estar en la página principal.**

- ▶ Colocar un vínculo en cada página, que le permita al usuario regresar a la página inicial.
- ▶ Los vínculos deberán estar formulados de manera clara a través de una palabra clave o de una oración corta. Debe ser absolutamente claro, qué se oculta detrás del link.
- ▶ ¡Los vínculos tienen que funcionar! Un vínculo muerto molesta al usuario.

### 7.5.5. Tiempo de carga

El éxito de la página depende en primer lugar de si el usuario se toma el trabajo de quedarse en esa página. Mientras más corto sea el tiempo de carga (sobre todo la página principal) mejor será. Se recomienda que el tiempo de carga sea de 10 segundos. El usuario le da otros 15 segundos a la página, para ser convencido a quedarse por el contenido que ésta presente. Si sucede esto, entonces aumentará notablemente la posibilidad que éste permanezca un mayor tiempo ahí.

→ ¡Un sitio web nunca es perfecto o está terminado!

### 7.5.6. Selección de la agencia y costos del sitio web

La exitosa estructuración de un sitio no es sencilla ni barata ni rápida de obtener. Sin embargo en todos los casos el trabajo debería ser realizado por una agencia profesional. El precio para un sitio web promedio es de algunos miles de dólares americanos. Muy pocas veces se encuentra por debajo de esos montos. El precio depende de cuán suntuosa y en cuantas capas será concebida la presentación, pero también si se trata de una oferta estándar (una página prefabricada, que también es utilizada por otras organizaciones; ventaja: barata; desventaja: los contenidos tienen que ser ajustados a la versión preestablecida) o de una solución individual. También debería ser aclarado quién se ocupará de la actualización del sitio web, luego de la introducción en ésta (la propia organización, la agencia o una tercera persona). Para la planificación del sitio web pueden pasar muchas semanas. Uno debería tomar ese tiempo y conversar con la agencia hasta el mínimo detalle.

Para que el dinero no se pierda en una agencia que es incapaz de realizar el trabajo y para estar seguros que el sitio web satisfaga todas las exigencias, se tendrán en cuenta las siguientes tres listas de control:

- ▶ Creación de un sitio web
- ▶ Selección de la agencia
- ▶ El Sitio web antes de colgarlo en la red



## 7.6.

# LISTA DE CONTROL: CREACIÓN DE UN SITIO WEB

- ▶ **¿Cuál es la meta del sitio web?**  
¿Presentar la organización?, ¿Enfatizar nuestra postura? ¿Cambiar la opinión pública?
- ▶ **¿Cuál es el grupo meta?**  
¿Se dirige al público en general, a un sector específico?
- ▶ **¿Qué contenido tendrá el sitio?**  
¿Cómo procesamos y editamos los datos? ¿Qué valor agregado le damos al visitante? (por ejemplo: no sólo incluir los boletines de prensa en orden cronológico, sino también ofrecer una función para poder ordenarlos por temas
- ▶ **¿Con qué frecuencia se actualiza el contenido?**  
Tratar de ser lo más actual posible, pero no inundar el sitio con información poco interesante
- ▶ **Diseño profesional del sitio web**  
Vea lista de control del sitio web antes de introducirlo en la red
- ▶ **Interactividad del sitio**  
La gran diferencia de la Internet comparándola con los medios tradicionales de comunicación es, que puede funcionar en dos direcciones. Para darle valor agregado a su sitio se recomienda incluir encuestas, una prueba, un foro, la posibilidad de contestar directamente, etc.
- ▶ **Seguimiento de utilización**  
Seguimiento en línea.
- ▶ **La gestión del sitio web**  
¿Quién tiene la responsabilidad del sitio web? ¿Cuánto tiempo requiere este trabajo?  
Para que cumpla con su función de ser una primera línea de comunicación con el público, un sitio web debe ser gestionado a tiempo completo.

## 7.7.

# LISTA DE CONTROL: SELECCIÓN DE LA AGENCIA

- ▶ ¿Tiene la agencia conocimientos y experiencia en la presentación de un sitio web y en la preparación de textos?
- ▶ ¿La agencia se aproxima en su totalidad a la concepción de su sitio web?
- ▶ ¿La agencia tiene su propia página web clara y preparada?
- ▶ ¿Se puede verificar a los directores internos responsables de proyectos?
- ▶ ¿Se establecen protocolos de conversación y horarios?
- ▶ ¿Qué proyectos recomendados ya han sido realizados por la agencia?
- ▶ ¿Qué servicios puede generar la agencia por sí misma? ¿Qué servicios generan sub-agencias?
- ▶ ¿La agencia le ofrece un concepto individual?
- ▶ ¿Se realizan regularmente análisis?
- ▶ ¿Le ofrecen un servidor de proyecto, para poder ver una versión de prueba antes de la presentación?
- ▶ ¿Es la elaboración de la oferta lo suficientemente transparente?

## 7.8.

# LISTA DE CONTROL DEL SITIO WEB ANTES DE COLGARLO EN LA RED

- ▶ ¿El diseño corporativo es reconocible universalmente? (Logotipo, tipografía, colores, etc.)
- ▶ ¿La estructura de navegación es fácil de comprender y está claramente articulada?
- ▶ Evaluación de la página principal (Impresión general: serio, inusual, popular, representa a nuestra organización, no evaluable; corto tiempo de carga)
- ▶ ¿Se tiene una comunicación con el grupo meta? (¿Se cumple con el propósito comunicativo? ¿Cuál?)
- ▶ ¿El propósito de comunicación es visualizado correspondientemente? (Información con respecto a los proyectos, etc.)
- ▶ ¿Cuáles de los valores agregados le son dados al usuario? (Correo electrónico, acciones, boletines electrónicos, concursos, descargas, etc.)
- ▶ ¿Se les invita a los visitantes de su página a acciones concretas? (Participación en una encuesta, registro en el libro de visitantes, participación en un foro)
- ▶ ¿En qué páginas se remite a los vínculos ofrecidos?
- ▶ ¿Existe una sección responsable de la edición y un mapa del sitio?
- ▶ ¿Cuáles son las posibilidades concretas de contacto que ofrece?
- ▶ ¿El sitio web es actual?
- ▶ ¿La selección de términos de búsqueda, bajo los cuales los motores de búsqueda pueden encontrar el sitio web de la organización, fue acertada?

### INFORMACIÓN “ELECTRÓNICA” – LA PÁGINA WEB DE LA ONG “INCIDENCIA DEMOCRÁTICA”

La ONG guatemalteca Incidencia Democrática (I.DEM) busca ser un medio alternativo de información y así contribuir a establecer un relativo equilibrio respecto de la información de los medios masivos. En I.DEM se cree que para una verdadera opinión pública crítica y objetiva, es necesario que existan fuentes de información alternativas en donde se presente información y análisis equilibrado, que en determinados momentos se contrapongan a la visión hegemónica con la que se tratan las noticias.

El equipo de trabajo de Incidencia es multidisciplinario con formación en ciencias de la comunicación, ciencias jurídicas y sociales, sociología, ciencias políticas, trabajo social, y antropología, con una variada experiencia en temas diversos.

La estrategia de I.DEM consiste en la realización de investigaciones, foros, consultorías, asesorías, servicios de documentación, publicaciones, monitoreo y cabildeo, que desemboque en la elaboración y promoción de programas y políticas públicas.

La página web de I.DEM ([www.i-dem.org](http://www.i-dem.org)) da acceso a la información procesada por la ONG y publica a través de sus herramientas electrónicas el Reporte Diario de Noticias o el Reporte Semanal.

El Reporte Diario, se ha convertido de una útil herramienta de insumo para el análisis nacional en un referente para la construcción de escenarios y sobre la coyuntura del país. El Reporte Diario se divulga por correo electrónico y es accesible a través del portal electrónico de la ONG. El Reporte Diario de Noticias está diseñado de una forma que permite una lectura rápida, ya que sus secciones le permiten al lector enfocarse en asuntos específicos de la vida nacional y darle un vistazo al acontecer mundial. Incluir como sección un espacio específico para la Sociedad Civil, ha permitido que diferentes organizaciones encuentren la posibilidad de difundir sus pronunciamientos, comunicados, cartas, así como sus actividades, las cuales son publicadas en la sección de Agenda. La Gaceta, otra sección del Reporte Diario, en la cual se resume todo lo publicado en el Diario Oficial, ha creado reacciones inmediatas. Con ella se ha podido monitorear las decisiones legales de los Organismos Ejecutivo y Legislativo en diferentes momentos.

El Reporte Semanal contiene un análisis de tendencias sobre los temas que durante la semana fueron noticia en medios escritos del país, así mismo, el tratamiento que le dieron las columnas de opinión. La sección que más movimiento ha tenido es la que monitorea algunas de las instituciones del Gobierno. Otra sección, que permite medir la incidencia del movimiento social en temas de relevancia nacional es la denominada Sociedad Civil, que además incluye a organizaciones internacionales que de diferentes formas son actores importantes en la vida nacional. La información que aparece en cada una de las secciones se traslada también de manera gráfica, en diferentes presentaciones que permiten visualizar las tendencias. A estas secciones le antecede un análisis internacional.

La página web de la ONG Incidencia Democrática



# 8

## Publicaciones y Relaciones Públicas

---

|   |     |
|---|-----|
| 8.1. Principios básicos de la producción de material impreso          | 167 |
| 8.2. Validación previa a la publicación                               | 169 |
| 8.3. Diseño gráfico   | 171 |
| 8.4. La impresión   | 178 |
| 8.5. Lista de control: pasos en la elaboración de materiales impresos | 180 |

---

*“Cada vez es más necesario preocuparse por la calidad de la producción gráfica, para ello de debe recurrir a gente especializada y no descuidar cada paso del proceso .”*

Camila Bustamante, Comunicadora y diseñadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú

El material impreso sigue siendo una de las maneras más eficaces de comunicarse con el público. Según la ocasión se producen folletos, afiches, catálogos, trípticos, boletines, libros, revistas, calendarios, agendas, manuales, talonarios, tarjetas, papel membreteado, volantes, diplomas y otros más.

No obstante, muchas ONG no le dan mucha importancia al destino final de sus publicaciones. Hay poca preocupación por cuestiones de contenido, legibilidad y diseño. Esta falta de atención tiene sus consecuencias: Para mejorar una publicación inadecuada se gasta tiempo y recursos adicionales, en algunos casos pasando los límites del presupuesto inicial.

Por otra parte, muchas ONG no se toman la molestia de verificar si sus publicaciones llegaron adonde tenían que llegar, si fueron leídas por quienes debían leerlas y qué reacciones causaron.

Este capítulo se redactó para atender a esta clase de problemas. Con él se pretende compartir con el profesional de Relaciones Públicas los elementos básicos del campo de las publicaciones para que sea capaz de mejorar la calidad de las publicaciones de la ONG y negociar con una agencia o con una imprenta, porque a final de cuentas lo que importa no es si el material salió muy rápido o económico, sino, si llenó las expectativas del público

## 8.1.

# PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO

La regla AIDA (por sus signos en inglés) sirve para la elaboración de cualquier tipo de publicación:

**A**ttention (atención)

**I**nterest (interés)

**D**esire (deseo)

**A**ction (acción)

▶ **Attention (atención)**

El mundo en que vivimos está lleno de impulsos visuales. Una información impresa pasa rápidamente desapercibida si no llama la atención del destinatario. Esta meta se alcanza con formas aplicadas de diseño gráfico. La idea principal es llevar el ojo del observador hacia nuestra información y llamar la atención. Lo que se necesita es algo que llame la atención, por ejemplo en forma de un imagen espectacular o un título que resalte.

▶ **Interest (interés)**

El título no solamente tiene la función de llamar la atención, sino también debe animar a seguir leyendo. Para lograrlo, el contenido del título se debe orientar a los grupos meta de la publicación. Las preguntas claves son: ¿Qué llama la atención de mi grupo meta? ¿Qué le interesa?

▶ **Desire (deseo)**

En este paso se debe generar deseo en el lector de usar la oferta de información. No importa si se trata de participar en una campaña, de profundizar el conocimiento de un tema o de acudir a un foro de ciudadanos. El deseo de involucrarse puede ser generado con texto y/o con imágenes. Este mecanismo de crear imágenes que generan deseos se ha perfeccionado en la industria del cine, que nos muestra secuencias cortas de una nueva película, con la intención de hacernos ver la película completa.

▶ **Action (acción)**

Después de crear atención, interés y deseo debemos informar al lector cómo el puede saciar el deseo recién despertado. Le debemos informar muy concretamente dónde y a qué hora se llevará a cabo la acción (fecha y lugar de un evento) o dónde puede conseguir más información (número de teléfono, dirección de correo electrónico).

La comunicación será exitosa si sigue la regla AIDA en orden. En cambio la concepción de la producción del material informativo se lleva a cabo al revés. Primero se define la acción y a base de esto se forman los otros componentes del concepto. Es como conocer de antemano la gracia de un chiste, que se revela de último al público.

## RECELO EN EL TRATO: LAS ONG Y LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

De: Klara Campos Johansen, Gerente General de la agencia de Relaciones Públicas Klara Comunicación

Las ONG suelen sentir cierta reserva con las agencias de publicidad y Relaciones Públicas. Primero, el choque entre una entidad no lucrativa y una empresa, que representa dos formas de pensar. Pero esto no suele ser contradictorio. La responsabilidad social empresarial es un factor que ha minimizado espacios y unificado visiones.

Otro factor que ha contribuido al escepticismo de las ONG con respecto a las agencias de Relaciones Públicas es que, por lo general, estas últimas se han especializado en temas comerciales. Mientras la agencia está pensando en dirigirse a una gran masa para hacer conocer una idea, la ONG tal vez sólo necesita entrar en contacto con segmentos más específicos que requieren de un mayor esfuerzo y de un menor beneficio por parte de la agencia de Relaciones Públicas. Del otro lado del mostrador, las agencias de Relaciones Públicas no ven a las ONG como un segmento apetecible, porque *“las ONG lo quieren todo gratis”*. Sin embargo, tomar lo anterior como un hecho, resulta un panorama conformista de ambas partes, puesto que las dos tienen mucho que aprender recíprocamente, y las dos tienen bastante que ganar nutriéndose mutuamente.



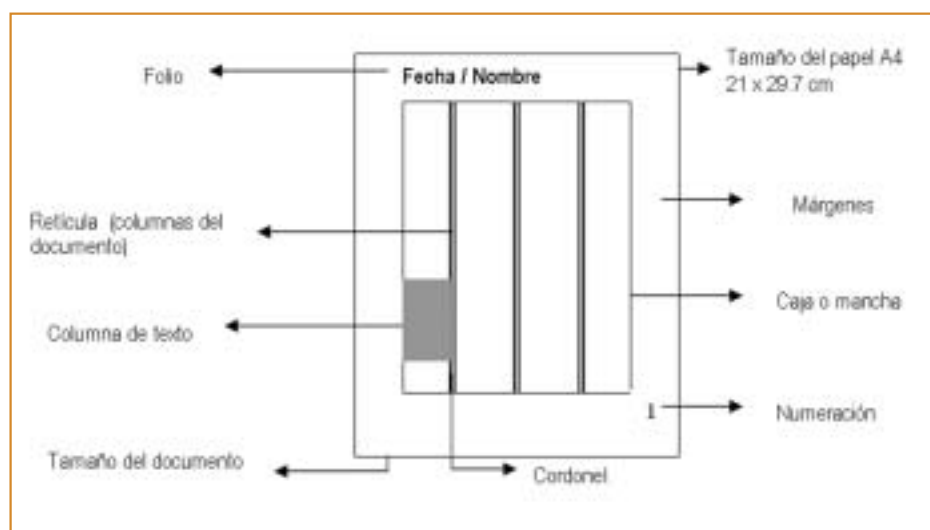
## 8.2.

# VALIDACIÓN PREVIA A LA PUBLICACIÓN

¿Cómo reaccionará el público objetivo con relación a la publicación? Esta pregunta se debe responder antes de imprimir el material impreso. Mucho dinero ha sido derrochado innecesariamente por organizaciones que no se han preocupado por realizar una encuesta en su grupo meta previamente a la publicación. No averiguaron, si a los destinatarios gustaba el material, si lo entendieron y si pretendieron usar la información que contenía. Y no solamente se perdieron recursos económicos sino también la oportunidad de comunicarse con el grupo meta. Una ONG que trabaja a largo plazo y con visiones concretas, debería invertir tiempo y dinero para prevenir problemas de esta índole y llevar a cabo una encuesta de una muestra representativa de su grupo meta antes de la publicación. Las siguientes preguntas ayudarán a esclarecer si el material diseñado está listo para la imprenta o si requiere modificaciones.

- ▶ ¿Cuál es el mensaje principal? ¿Ese mensaje está bien trabajado, es claro?
- ▶ ¿Qué tema de este material le parece útil o interesante?
- ▶ ¿Qué tema le parece mal presentado, aburrido o innecesario?
- ▶ ¿Qué tema era difícil de entender?
- ▶ ¿Cómo utiliza usted este material?
- ▶ ¿Le sirve este material en su trabajo (en su vida diaria)?
- ▶ ¿Qué otros temas se deberían tocar?
- ▶ ¿Qué observaciones y sugerencias generales tiene usted con relación a este material?
- ▶ ¿Qué le parece el diseño gráfico?

Elementos de una página



## EL LOGOTIPO

El logotipo es el signo de la organización y pertenece al llamado diseño corporativo (*corporate design*), que es la aparición homogénea y uniforme de la organización en cuanto a su diseño. La idea principal del logotipo es expresar la esencia de la organización. Usualmente se trata de diseños abstractos y sintéticos, más que figurativos.

El logotipo facilita la identificación de una organización y ayuda a recordarla. Aparece en todas las publicaciones de la ONG, en el membrete de sus cartas y por supuesto en los afiches y banderolas de una campaña. Para garantizar que el logotipo sea profesional lo debe realizar un experto en diseño gráfico. En la selección de símbolos se deben considerar cuestiones de derechos de autor y derechos de uso. Este problema se evita, si se trata de un diseño totalmente nuevo.

El logotipo debe ser...

- ... simple para ser memorable
- ... único y diferente para no confundirlo con otros logotipos
- ... reproducible en cualquier tamaño
- ... reproducible tanto en color como en blanco y negro
- ... actual. Hoy en día los logotipos deben adaptarse de vez en cuando al gusto del público.

## 8.3.

# DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es el arreglo del conjunto de elementos, que se encuentran en cada página de la publicación (texto, imágenes, titulares, paginación, logotipo, columnas, etc). Un buen diseño depende de mucho más que el gusto de las personas involucradas. Existen criterios claros de diseño, cuya aplicación profesional garantiza que la publicación se realiza al gusto del grupo meta. En la mayoría de los casos se recomienda el servicio de un diseñador especializado externo, salvo que tal persona trabaje en las filas de la organización. Muchas organizaciones cometen el error de encargar a un empleado dentro de la ONG el diseño del material impreso. Las consecuencias son, no solo que los resultados son pocos profesionales, sino también que se gasta más dinero si se compara el costo de mano de obra interno y externo (vea ejemplo página 55).

Del profesional de Relaciones Públicas no se espera que sea un experto del diseño gráfico, pero debería tener conocimientos básicos de la materia para poder distinguir entre un “buen” y un “mal” concepto de diseño gráfico. Las recomendaciones y consejos abajo mencionados en cuanto a la tipografía, los colores e imágenes de una publicación, ayudan a penetrar el misterioso mundo del diseño gráfico.

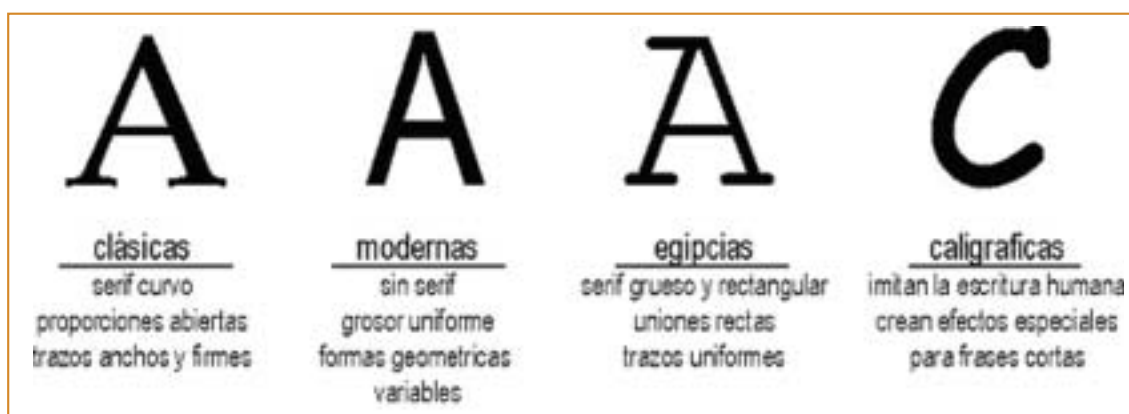
### 8.3.1. Tipografía

La tipografía es la representación visual de la letra y constituye un factor elemental en el marco del diseño gráfico de una publicación. La selección de la tipografía es sumamente importante y se realiza en función de la publicación y especialmente en la cantidad de texto que contiene. La idea principal es la legibilidad de un texto, porque si al lector no le agrada la forma, el tamaño o la colocación de la letra, simplemente no leerá la publicación. El ojo se cansa bastante rápido si tiene que leer textos largos, así que estos requieren de una letra adecuada. En cambio la carta de un restaurante puede ser escrita en una letra más artística, ya que no se trata de un texto largo y complicado.

► **¿Cómo se logra la legibilidad?**

La legibilidad de un texto depende de varios factores: el tipo de letra, los estilos de la letra, el tamaño de la letra el espacio entre las líneas, la cantidad de letras por línea y la alineación de las letras.

Hoy en día existe una cantidad y variedad enorme de letras diferentes. Muchas empresas y algunas ONG han escogido su letra particular, que forma parte su diseño corporativo (*corporate design*). Existen grupos de tipografía que tienen rasgos en común claramente distinguibles:



## SIN SERIF O CON SERIF

Las letras "con serif" tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo. La punta plana de la pluma permitía distintos grosores de trazado y esta característica se conservó por su belleza y estilo natural. Cuanto más grande es la letra, más se notan los serifs y se reduce la legibilidad. Por esta razón no se usan letras "con serif" para afiches o titulares grandes.

Las letras "sin serif", que no tienen serifs, se utilizan en muchos tipos distintos de textos impresos, hasta en Internet. Sin embargo, esta clase de letra no se usa con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifs facilitan la lectura del texto impreso.

Más grande la letra, más se debería usar una letra sin serifs

Más pequeña la letra, más se debería usar una letra con serifs

Un ejemplo conocido de una letra "con serif" es la letra:  
Times New Roman

Un ejemplo conocido de una letra "sin serif" es la letra:  
Arial

### ► Estilos tipográficos

Cada letra se puede representar gráficamente en diferentes versiones, que son variables de la misma fuente. Estas variables se llaman estilo tipográfico. Se basa en:

La forma: MAYÚSCULA  
minúscula

La orientación: **Redonda**  
*Cursiva o itálica*  
Condensada  
Extendida

El valor del trazo: Bold  
Light  
Regular  
Extra light  
Extra bold

Es muy importante observar que por ejemplo el comando negrita de la computadora no transforma la letra correctamente, o sea el estilo "bold" (grueso) de la letra no corresponde al estilo "negrita" de esta familia (lo mismo aplica para el "cursivo"):

#### Ejemplo:

Arial (bold): Este es el estilo "bold" de la letra Arial

Arial (negrita): **Así se ve la conversión de la letra Arial con la función negrita**

## ► La legibilidad de la letra

- Letra normal:  
El estilo normal de la letra se lee casi siempre muy bien.
- Cursivo:  
*El estilo cursivo o itálique disminuye la legibilidad.*
- Negrita:  
**Un gran cantidad de texto puesto en negritas tampoco es fácil de leer.**
- Mayúsculas (Versales):  
A NADIE LE GUSTA LEER UN TEXTO EN MAYÚSCULA
- Letras que imitan la escritura humana:  
Este tipo de letra no se presta mucho para textos largos. Su uso se limita a textos cortos como invitaciones, cartas de restaurantes o textos para niños.
- Tamaño de la letra:  
El tamaño de la letra se mide en puntos. Entre 9 y 12 puntos se alcanza la mayor legibilidad. 8 puntos y menos se usan para diccionarios, guías telefónicas o notas al pie. Tamaños mayores a 12 y que pueden llegar hasta 48 puntos se usan para titulares y texto a distancia. Los tamaños encima de 48 puntos se usan para afiches y vallas publicitarias.

1 Pica = 12 puntos = 0,423 cm

6 Picas = 72 puntos = 1 pulgada = 2.54 cm

A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía:

### Ejemplo 11 puntos:

Arial

A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía.

Garamond

A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía.

News Gothic MT

A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía.

## ► Espaciado

Los espaciados, que aparecen en forma de espacios entre las letras, entre las palabras o entre líneas, tienen la misma importancia para la legibilidad que la letra.

- **Espaciado entre las letras (interletrado):** Una palabra está bien espaciada si el ojo reconoce armonía y equilibrio entre las formas de las letras y las superficies que se encuentran en su entorno, es decir, entre plenos (negros) o vacíos (blancos). El resultado de este equilibrio es un "gris uniforme", esto es una secuencia sin interrupciones.  
espacio correcto  
~~espacio~~incorrecto e s p a c i o i n c o r r e c t o
- **Espaciado entre las palabras:** Leyendo, el ojo no reconoce letras particulares, sino identifica formas familiares de palabras enteras. Este proceso se ve afectado por irregularidades en los espacios entre las palabras. Espacios muy grandes entorpecen

la legibilidad de un texto. Para trabajar en el modo justificar (vea abajo: Alineación) se requiere de una cantidad mínima de espacios entre las palabras. Si se usan varias columnas, se puede variar la letra, el tamaño de la letra o el ancho de la columna para evitar espacios incorrectos.

**Ejemplo:** varias columnas cortas “justificadas”

Espaciado entre las palabras: Leyendo, el ojo no reconoce letras particulares, sino identifica formas familiares de palabras enteras. Este proceso se ve afectado por irregularidades en los espacios entre las palabras. Espacios muy grandes entorpecen la legibilidad de un texto. Para trabajar en el modo justificar (vea abajo: Alineación) se requiere de una cantidad mínima de espacios entre las palabras. Si se usan varias columnas, se puede variar la letra, el tamaño de la letra o el ancho de la columna para evitar espacios incorrectos.

- **Espaciado entre las líneas (entrelineado):** La interlínea es la distancia, medida generalmente en puntos, que separa las líneas del párrafo. Los programas que manejan texto definen automáticamente la interlínea sumando un 20% al valor del cuerpo del texto. El valor de este parámetro no debe ser muy bajo para evitar que los caracteres de diferentes líneas se superpongan, ni tan alto que haga dificultosa su lectura. El entrelineado se define también en función del tamaño de la línea. Líneas largas requieren un entrelineado más largo que líneas cortas.

interlineado correcto interlineado co- interlineado incorrecto interlineado inco-  
rrecto interlineado correcto interlineado rrecto interlineado incorrecto interlinea-  
correcto interlineado correcto interlinea- do incorrecto interlineado  
do correcto interlineado correcto interli- incorrecto interlineado incorrecto  
neado correcto interlineado correcto intrelineado incorrecto interlineado  
incorrecto interlineado incorrecto

► **Alineación**

Un texto se puede alinear en formas diferentes, que dependen de su función y el diseño gráfico. Existen cuatro formas principales de alinear un texto: a la izquierda, a la derecha, centrado y justificado (en bloc).

Ejemplos:

- **A la izquierda**  
Estas palabras se alinean de forma tradicional, o sea a la izquierda.
- **A la derecha**  
A la derecha se alinea por ejemplo, si el texto se encuentra a la izquierda de una imagen.
- **Centrado**  
Por lo general solo se centran titulares y/o palabras que deben resaltar
- **Justificado**  
La justificación crea un ambiente muy ordenado y por ende un poco estéril. Se requiere de un trabajo intenso de división de sílabas para evitar espacios desagradables entre las palabras.

► **Cantidad de letras por línea**

Líneas muy cortas o muy largas obstaculizan la legibilidad. Un formato de A4 o tamaño carta con tres a cuatro columnas requiere cerca de 30 a 40 letras por línea. Para libros y publicaciones con una o dos columnas la cantidad de letras por línea se puede expandir de 50 a 60 letras.

Ejemplo:

- Líneas cortas dificultan la lectura. Lo mismo suele suceder con líneas demasiado largas.

- Líneas cortas dificultan la lectura. Lo mismo suele suceder con líneas demasiado largas.

#### DISEÑO DEL TEXTO

No se debe pensar solamente en la posición de fotos y gráficos en una publicación, sino también en el diseño del texto. Lo importante es no confundir al lector, sino ubicar el texto claramente dispuesto. Los temas complejos deberían ser divididos en porciones claras y comprensivas. El inicio del texto en cada página debe ser fácil de encontrar, ya que el lector está acostumbrado a seleccionar. La redacción le debe ayudar en el proceso y a través de los criterios importante/menos importante.

### 8.3.2. Colores

El uso de colores da vista a cualquier publicación. Los colores no solamente generan variedad sino diferencian impresiones visuales. Muchas veces los colores sirven para guiar al lector o para resaltar una información importante. Pero el significado de colores puede variar de país en país (por ejemplo el blanco simboliza luto o duelo en algunos países asiáticos). Los colores generan sentimientos y emociones muy distintos y vale la pena conocer los conceptos de colores más básicos:

- ▶ **Color azul**  
Armónico, introvertido, frío, melancólico, racional, elegante  
(un tono azul claro tiene un efecto neutral y tranquilizante; azul y gris combinan muy bien).  
Contraste complementario: amarillo
- ▶ **Color verde**  
Natural, lleno de esperanza, tranquilo, enérgico  
(para texto no se recomienda el verde con un fondo rojo y al revés, porque cuesta leerlo. En cambio el contraste de verde y rojo va muy bien en fotos). Contraste complementario: rojo
- ▶ **Color amarillo**  
Radiante, artificial, nervioso  
(amarillo brilla y resalta dependiendo del fondo, mejor combinación con un fondo azul o negro, si se usa sobre un fondo blanco, requiere un marco o un borde). Contraste complementario: azul
- ▶ **Color rojo**  
Activo, apasionante, caliente, belicoso, agresivo, peligroso  
(se usa de preferencia solo, con un fondo blanco o gris o con un entorno negro). Contraste complementario: verde

Otros contrastes complementarios son: blanco y negro, cyan y magenta

### 8.3.3. Imágenes

¡Qué aburridas son las publicaciones sin imágenes! Letras por todas partes y ni una foto, un gráfico o dibujo donde reposar el ojo. Las imágenes dan vida al material impreso de la ONG. Para que las imágenes lleguen a tener el impacto deseado, sirven las siguientes reglas:

- ▶ Los gráficos o dibujos son imágenes iguales que una fotografía. La fotografía es la representación más fiel de la realidad. Las ilustraciones son una interpretación de la realidad, no tan fiel como la fotografía.
- ▶ No usar demasiadas imágenes en la misma página, porque se estorban entre ellas.
- ▶ Una foto debería dominar en la página, las otras fotos deberían ser más pequeñas para crear un contraste.
- ▶ Las imágenes deben estar ubicadas claramente cerca del artículo al cual pertenecen. Si se trata de fotos aisladas se las debe separar claramente del texto (con un marco o una línea encima o debajo de la foto).
- ▶ Colocar imágenes no solamente arriba y abajo, sino también en medio de la página, para evitar áreas monótonas.
- ▶ Usar pocas imágenes pero imágenes expresivas.
- ▶ Alternar fotos en formato vertical y horizontal.
- ▶ Colocar espacio blanco alrededor de la foto para que pueda desarrollar su efecto.
- ▶ Usar secuencias de fotos por ejemplo para el transcurso de acontecimientos en el campo técnico-científico. Las secuencias se prestan también para entrevistas, si las fotos son realmente diferentes. Tres fotos con gestos y mímica diferente dan un valor agregado a la entrevista (mejor todavía: colocar una cita diferente debajo de cada foto).
- ▶ Usar fotos de personas (hasta en fotos de paisajes con una figura humana muy pequeña, se mira primero a la persona).
- ▶ Colocar fotos de personas de tal manera, que ellos miren hacia fuera de la página.  
En publicaciones con publicidad: imagen y publicidad no se deben tocar.
- ▶ Fotos de atrocidades, guerras y catástrofes salen mejor en blanco y negro que en color.
- ▶ La calidad de la imagen debe ser alta, se recomienda una resolución de por lo menos 300 dpi (dots per inch = puntos por pulgada).
- ▶ Enviar fotos de preferencia en el formato .jpg o .tif y gráficos en el formato .gif. Para materiales impresos se usa el sistema de color CMYK (para formatos y sistemas de colores vea: "Glosario de términos técnicos de la Internet" en el anexo).
- ▶ Contrate un fotógrafo profesional para publicaciones importantes, si no dispone de fotos de buena calidad.



## LA FOTO Y SU TEXTO

Muy pocas fotos se explican por sí mismas y si fuera así, siempre nos gusta saber de quién se trata, dónde está y cuándo sucedió el acontecimiento.

Cada foto debe tener su texto, que explique lo que se ve en ella. El texto debe contestar las cinco preguntas (Quién, qué, cuándo, dónde y por qué). Las personas que aparecen en la foto deben ser claramente identificadas y sus nombres escritos correctamente.

Se debe evitar atribuir emociones, estados de ánimos u opiniones a las personas que aparecen en las fotos. La foto tiene que hablar por sí misma (está demás decir que el ganador de una elección está alegre y contento). No se debe burlar de situaciones serias. Para el texto se usan frases cortas que sean fáciles de leer. Se usan cuando mucho cinco líneas de texto para explicar el contenido de la foto. El texto se debe colocar debajo de la foto y en casos excepcionales al lado de la imagen (si está claramente separado de otros elementos textuales. Nunca se debe colocar el texto en la foto, porque será fácilmente pasado por alto.

Imagen y texto deben constituir una unidad informativa, se deben complementar y no contradecirse.

## 8.4.

# LA IMPRESIÓN

El mejor diseño de una publicación no sirve, si luego no fue impreso con calidad. El mundo de la impresión está lleno de términos técnicos que no deberían asustar a la ONG. Lo importante, una vez más, es tomarse el tiempo de comparar precios y especificar hasta el último detalle para evitar sorpresas desagradables.

Un impreso se compone de elementos de texto y de imágenes (fotos, gráficos, dibujos, etc.). Cuando el material ha sido diseñado, corregido y editado se presenta la versión final (el término técnico es: arte final) a la imprenta. Varias semanas antes se recomienda cotizar tarifas con por lo menos dos imprentas. La forma más moderna de impresión es el sistema *computer-to-plate (ctp)*, que permite transferir la información desde el archivo del cliente a unas placas metálicas especiales. El *ctp* es rápido, económico y garantiza una alta calidad. Se usa principalmente para impresiones de alta calidad y de varios colores. Para impresiones en blanco y negro en cambio se suele usar el *offset*, forma de impresión que usa fotolitos y que funciona a través de películas y placas.

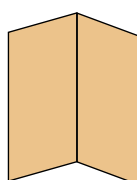
### En la cotización de la imprenta se debe especificar:

- ▶ **Tipo de impresión** (por ejemplo: ctp u offset)
- ▶ **El tiraje** (el número de ejemplares que serán impresos. Cuánto mayor sea el tiraje, más económico el costo por unidad).
- ▶ **El número de páginas**
- ▶ **El tamaño** (el formato que se producirá)  
Los formatos usuales son (en pulgadas): folletos 5 ½ por 8 ½ , trípticos 8 ½ por 13 (oficio), afiches 13 por 17 y 17 por 22, libros 5 ½ por 7 ½, papel membreteado 8 ½ por 11 (carta).
- ▶ **Tipo de papel** (se define el grueso del papel, generalmente en gramos).
- ▶ **Características de la carátula**  
Tipo de papel (papel, cartulina, cartoncillo, etc.)  
Brillante o mate.  
Con o sin solapa.
- ▶ **Número de colores**  
Lo más económico es una impresión en blanco y negro, seguido de dos colores (negro y algún otro color) y cuatro colores = todas las combinaciones. Es posible imprimir material en blanco/negro e insertar solamente algunas hojas de dos o cuatro colores.
- ▶ **Número de colores de la carátula**
- ▶ **Número de ilustraciones** (fotos, dibujos y gráficos).
- ▶ **Tipo de encuadernado:** a caballete (para cantidades menores de 60 páginas), pegado, engrapado, anillado (anillo de peine, de espiral, de plástico).
- ▶ **Plastificar o barnizar a las páginas y/o la carátula**
- ▶ **El formato del archivo digital** (programas que se usan normalmente):  
Retocadores de fotos – adobe photoshop, corel photopain.

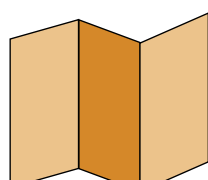
Ilustradores – illustrator, coreldraw, frenad. En estos programas además de hacer gráficos, ilustraciones y logos se pueden hacer afiches, folletos y cualquier material impreso pero que no tenga muchas páginas.

Diagramadores – adobe page maker, adobe in design, quarkexpress. Con estos programas se diseñan libros, revistas, periódicos, boletines, es decir publicaciones con muchas páginas.

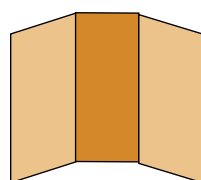
### Algunos dobles para un desplegable



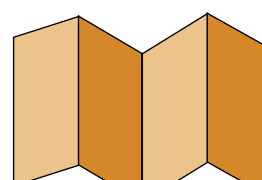
Díptico



Tríptico



Tríptico



Cuatrificio

### RECOMENDACIONES PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN

De: Camila Bustamente, diseñadora gráfica en la sección "Imagen Institucional" de la Universidad Católica, Lima, Perú

La producción de materiales de comunicación responde a objetivos antes trazados. No se debe hacer una selección arbitraria. Cada material tiene sus alcances y sus medios. Además también hay medios alternativos como murales, Internet, comunicación interpersonal, etc. que pueden surgir a partir del proyecto en particular.

Una vez establecido qué materiales se van a producir se debe recurrir a un especialista en el tema de la comunicación y el diseño gráfico. Él debe trabajar en diálogo con los gestores del proyecto para que haya coherencia con el concepto del proyecto.

Luego de tener el diseño se debe hacer una validación para verificar si funciona el diseño para el público objetivo. No se puede evaluar en función del gusto de las personas que trabajan en la institución.

Una vez resuelto el diseño del material se debe llevar a cabo la producción. En esta etapa es importante el control de calidad, desde trabajar con buenos proveedores hasta exigir las pruebas necesarias antes de la entrega del trabajo.

El esfuerzo debe mantenerse en todos los momentos, de nada sirve un buen diseño si no hay un buen concepto detrás, igualmente si es que el público no puede acceder al material o no se eligió el medio adecuado, así como si el producto final es de mala calidad.

## 8.5.

# LISTA DE CONTROL: PASOS EN LA ELABORACIÓN DE MATERIALES

### Trabajos preliminares (a la impresión)

- ▶ Objetivo de la publicación (¿qué contenido quiero transmitir?)
- ▶ Grupo meta (¿para quién hago la publicación?)
- ▶ Qué estilo de lenguaje se usa (descriptivo, narrativo, expositivo, analítico)
- ▶ Tipo de publicación (¿qué género de impreso quiero usar?)
- ▶ Selección de una agencia de diseño (¿quién diseñará la publicación?)
- ▶ Selección de una imprenta (¿quién imprimirá la publicación?) Vea abajo
- ▶ Presupuesto (¿cuánto me costará la publicación? Incluir gastos de flete para la distribución)
- ▶ Definición de aspectos legales y de autoría
- ▶ Elaboración de las especificaciones técnicas

### Trabajo editorial

- ▶ Corrección de errores ortográficos y del contenido
- ▶ Especificar diseño gráfico
- ▶ Especificar datos de la impresión
- ▶ Selección de material fotográfico y su adaptación
- ▶ Revisar la prueba de colores y la prueba de impresión (la imprenta entrega estas pruebas como último paso antes de imprimir)
- ▶ Encuesta de control (vea validación previa a la publicación)

### Trabajos posteriores (a la impresión)

- ▶ Almacenaje
- ▶ Distribución
- ▶ Evaluación del proceso editorial, de la distribución y del uso de la publicación

# 9

## Campos relacionados a las Relaciones Públicas

---

|   |     |
|---|-----|
| 9.1. Investigación                            | 183 |
| 9.2. Fuentes de información                   | 184 |
| 9.3. Creatividad                              | 185 |
| 9.4. Declaración oficial ( <i>Statement</i> ) | 188 |
| 9.5. Editar                                   | 190 |
| 9.6. Presentación                             | 191 |
| 9.7. Redacción de un discurso                 | 193 |
| 9.8. Trabajo en grupo ( <i>Teamwork</i> )     | 196 |

---

*“Lo malo de los ponentes es que no quieren decir de lo que hablan”.*

Heinz Erhardt (1909-1979), humorista alemán

**E**l campo de Relaciones Públicas es muy diverso y amplio. Se entiende que un profesional de Relaciones Públicas no puede ser especialista en cada sector del amplio campo de las comunicaciones. Pero si le mencionan temas relacionados a las Relaciones Públicas, por lo menos debería tener una idea de lo que se trata. Temas, como por ejemplo investigación, creatividad, trabajo en grupo o presentaciones.

Lo que sigue (en orden alfabético) no es una lista completa, sino son recomendaciones para orientarse mejor en el mundo de trabajo de Relaciones Públicas, que se vuelve cada vez más complejo y rápido.

## 9.1.

# INVESTIGACIÓN

En nuestra sociedad de la información “sobreviven” aquellos, que saben manejar información de la mejor manera. Pero antes de manejar, procesar o transmitir la información, se la debe encontrar. Los empleados de Relaciones Públicas de una ONG no solamente dan información, sino muchas veces la tienen que buscar. La cantidad de información hace imposible tener cualquier tipo de contenido siempre disponible. Muchas veces las ONG consuelan a los periodistas con la frase: “Se lo tengo que averiguar” (No es ninguna desgracia decirlo y el periodista lo prefiere a un mensaje sin sustento). ¿Pero cómo se averigua y dónde? ¿Qué formas diferentes existen para obtener la información deseada?

### ► Investigación básica

Hasta hace pocos años, no nos quedaba otro camino para hacer investigaciones que irnos a una biblioteca, a un centro de documentación, a un archivo (de un periódico) por ejemplo o contactar a un experto. Hoy en día se agregan a estos caminos clásicos los bancos de datos y la Internet. Se debe tomar en cuenta lo siguiente: lo que se encuentra en la Internet y en los bancos de datos fue depositado allí por alguien que ha tomado la decisión de presentar su información a un público. En otras palabras: muchas veces la información no está completa y no siempre se basa en hechos concretos. Según la experiencia, información realmente interesante se protege bien, se halla en las mentes de las personas y no está disponible para cualquiera. Pero si se accede a páginas de instituciones conocidas, se puede confiar en el contenido. Para asegurarse se recomienda doble-chequear la información con otra fuente. A pesar de esto, el primer paso en cualquier investigación es averiguar lo que se ha publicado con respecto a un tema. Esto ahorra tiempo, preguntas innecesarias y como consecuencia, respuestas frustradas.

### ► Investigación exhaustiva

Después de conseguir la información básica, se inicia la verdadera investigación: la entrevista o plática con personas relacionadas al tema. Los expertos se encuentran en la información básica, o sobre la fuente obtenida en los bancos de datos, la Internet o la literatura. Además existen varias fuentes oficiales, que se deben contactar. Para “ordeñar” estas fuentes existen reglas de juego. Siempre hay que recordar, que cada persona da su versión subjetiva de lo que él considera “la verdad”. Pero “la verdad” no existe, un acontecimiento se compone de percepciones subjetivas. Claro que existen hechos y por ende verdades, que nadie pone seriamente en duda; por ejemplo; la tierra es redonda, el atentado del 11 de septiembre sucedió, el papa es la máxima autoridad de la iglesia católica, etc.

El investigador no recibe “información”, sino los puntos de vista particulares y diferentes acerca de un tema. El conjunto de estas percepciones forman una imagen que constituye lo más cercano a la verdad. Esto vale también para hechos supuestamente claros como los resultados de mediciones o estadísticas, que sirven muchas veces para ocultar y desviar.

## 9.2.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

Si usted no logra conseguir la información deseada dentro de la ONG, debe recurrir a otras fuentes como:

▶ **Otras ONG**

Son fuentes de información interesantes, ya que muchas veces se han especializado en un tema. Vale la pena contactar ONG que se dedican a campos similares a los de la propia ONG y averiguar si ya existen estudios, estadísticas, informes acerca de un tema. Esto baja costos, ahorra tiempo y fortalece las relaciones interinstitucionales. Un indicador de la competencia de una ONG son los años de existencia. Más años significan muchas veces más competencias y experiencia, aunque también existen ejemplos negativos.

▶ **Empresas**

Para buscar información en una empresa es necesario contactar la oficina de prensa. Se recomienda identificarse claramente y mencionar sus motivos. De preferencia se pregunta por la persona de rango más alto en la oficina de prensa.

▶ **Autoridades (oficinas del estado, de las provincias o municipalidades)**

La mayoría de los gobiernos dispone de un número enorme de direcciones, que se encargan de los asuntos más diversos. El camino indicado para encontrar la información deseada es a través de la oficina de prensa, donde le comunican dónde buscar y a quién contactar. No se deje engañar. En muchos países las autoridades están obligadas a divulgar información. ¡Sea persistente! En muchas oficinas gubernamentales trabajan personas muy dedicadas a su trabajo.

▶ **Cámaras, Asociaciones, Federaciones, Uniones, Gremios**

Se trata de representantes de grupos de intereses económicos y civiles. Se perfilan en general como más conservadores que el ramo que ellos representan. Su propósito es apoyar a sus miembros o socios. Son lobbyistas, que enfocan solamente su tema y muchas veces no miran ni a la derecha ni a la izquierda. Son expertos en lo que se refiere a leyes, reglamentos o decretos actuales dentro de su campo. Como fuente de información general no son de mucho beneficio.

▶ **Universidades, Institutos**

El camino a la información pasa también por la oficina de prensa que normalmente arregla el contacto con la fuente deseada. Esto funciona en general sin mayores complicaciones, ya que un científico o profesor está interesado en la divulgación de información sobre su campo especializado.

▶ **Redactores especializados**

Algunos periódicos y revistas disponen de redactores especialistas (economía, medio ambiente, deportes, etc.), que son una buena fuente de información. Un intercambio con ellos beneficia a la ONG y al redactor porque fortalece la relación entre los dos.



## 9.3.

# CREATIVIDAD

El campo de Relaciones Públicas es un campo muy creativo, donde se necesitan ideas e imaginación constantemente. Igual que en la publicidad, el éxito de las campañas depende de *slogans* fáciles de retener, lemas apetecibles, frases cortas e ideas creativas en general. ¿Pero qué es la creatividad, cómo se aprende a ser creativo o cómo se aumenta el nivel de creatividad?

La buena noticia: Todos somos creativos. La mala noticia: No siempre se libera la energía creativa dentro de nosotros.

### → La creatividad se puede aprender

La creatividad es el conjunto de características como habilidades, conocimientos, curiosidad, flexibilidad, franqueza, juicio. En un grupo determinado de personas, estas características se mezclan con la aptitud de cada integrante del grupo para descubrir, inventar, diseñar, planificar y ordenar. El resultado de la mixtura de factores se llama potencial creativo, algo que obviamente puede variar de grupo en grupo. Para aumentar el potencial creativo, se emplean técnicas de asociación, que tienen la finalidad de liberar ideas, asociar pensamientos y relacionar imágenes.

Para solucionar un problema, se utiliza la creatividad dentro del marco de un plan gradual:

- a) **Búsqueda de la pregunta principal**  
¿"Cuál es nuestro tema, cuál es el núcleo del problema, qué buscamos"?
- b) **Selección de un método de creatividad**  
En general se pueden usar todos los métodos abajo mencionados, pero existe una regla general: Cuanto más complejo el tema o la pregunta, más figurativo debería ser el método de creatividad.
- c) **Aplicar la técnica**  
Se rige estrictamente por las dos fases creativas "producción de ideas" y "valoración de ideas".
- d) **Diseñar un plan de acción**  
Después de escoger las mejores ideas, se elabora un plan de acción, que determina: ¿"Quién hace qué y cuándo"?  
Es muy importante realizar las ideas creativas, de lo contrario un acto creativo queda como fantasía.

### 9.3.1. Técnicas de creatividad

Las técnicas de creatividad se complementan y se dejan combinar, por eso una distinción general se hace difícil.

- ▶ **Técnicas asociativas**  
El término define la unificación, conexión y la agrupación de pensamientos. A través de la asociación general, se pretende liberar nuevas ideas y combinar pensamientos. Métodos de esta forma de creatividad son el "*Brainstorming*" y "*Brainwriting*" (vea siguiente página). Son las técnicas asociativas más probadas, más fáciles de aprender y además son divertidas.
- ▶ **Técnicas imaginativas y análogas**  
Este método de creatividad hace uso de la región derecha del cerebro, que trabaja mayoritariamente de forma imaginativa. La idea es convertir un tema o un problema en

una imagen para descubrir nuevas perspectivas e ideas genuinas. La analogía funciona de forma similar. Una analogía es un hecho o un acontecimiento que no está relacionado directamente al problema, pero que se puede transmitir de manera análoga.

► **Técnicas de palabras estimulantes**

Este método se base en el principio de casualidad. Se escogen casualmente palabras en un diccionario y se transmiten al problema. Las palabras sirven de catalizadores a la solución del problema.

► **Técnicas de variación sistemática**

Se trata de algo similar a una lista de control, donde se avanza de punto en punto. Una lista de preguntas ilustra varios aspectos de una pregunta o un problema. Este método estructurado requiere de mucho tiempo.

### BLOQUEO DE CREATIVIDAD

En cada fase de creatividad se dan estorbos, ocasionados por integrantes del grupo. Las razones son muy variadas: comodidad, pasividad, miedo, baja aceptación en el grupo que se manifiesta en frases como: “no se puede realizar”, “demasiado caro” o “no sé nada de esto”. Ahora le toca al moderador reaccionar. El debe estar conciente de los bloqueos de creatividad y debe saber equilibrar supuestas contradicciones u obligaciones, satisfacción de sí mismo, extrema cautela, ignorancia, resistencia a la innovación, comportamiento de mando autoritario, baja confianza.

► ***Brainstorming* (lluvia de ideas; al pie de la letra: tormenta del cerebro)**

En la primera fase se buscan ideas relacionadas con el problema. Lo que cuenta es la cantidad y no la calidad de las ideas, en otras palabras: la diversidad de ideas, hasta las ideas más locas. Se permite reír de la idea del otro, pero no burlarse de él. Un moderador se encarga de recoger las propuestas y ordenarlas en forma visible en una pizarra (acrílica) o en la pared. La fase de búsqueda de ideas se realiza en un promedio de 10-20 minutos. Generalmente el flujo de ideas disminuye con el tiempo, pero las ideas suelen ser más y más extravagantes y originales. Después de una pausa corta, se empieza a valorizar las ideas. Se clasifican según su calidad. El criterio es que las ideas sean nuevas y realizables. Este proceso de valorización lleva a la selección de las ideas factibles y dura entre 30-40 minutos. El tamaño ideal para un *Brainstorming* es un grupo de cuatro a ocho personas. Grupos de 12 personas en adelante deberían ser separados en dos, para aumentar la eficiencia.

► ***Brainwriting* (al pie de la letra: escribir con el cerebro)**

Cada miembro del grupo (máximo seis) recibe una hoja de papel en blanco, subdivididas en tres columnas y seis filas. Cada integrante tiene ahora de tres a cinco minutos para escribir tres ideas (relacionadas a un tema/problema estipulado) horizontalmente en la primera fila y luego todos pasan la hoja a la persona de su izquierda. La siguiente persona escribe de igual manera tres ideas debajo de las ideas de la primera persona. Las ideas de la segunda persona deben referirse a las ideas de la primera persona. La hoja se pasa de nuevo, hasta que esté lleno el papel. Es importante que los integrantes del grupo no hablen, no discutan o pregunten durante el ejercicio. Una letra legible es de mucha ayuda. En un grupo de seis personas se reciben seis hojas con 18 ideas, lo que da un total de 108 ideas. Las ideas del *Brainwriting* se valoran y se califican de igual manera que en el *Brainstorming*.

### ¿DESCANSOS COMO MÉTODO?

Todos lo hemos experimentado: Lo importante de un seminario, de un foro o de una conferencia pasa durante los descansos. Uno habla con personas interesantes, intercambia direcciones y conoce gente que tiene el mismo problema. Para algunos, los *breaks* se han vuelto tan fructíferos, que se juntan de manera informal y buscan soluciones a sus problemas durante los descansos. El nombre para esta técnica es *open space* (espacio abierto) y se puede practicar entre 25 a 1000 o más personas. Los integrantes se dividen de forma espontánea en pequeños grupos informales donde uno puede participar el tiempo que le interese. Todos descansan cuando lo creen conveniente y así se forman nuevos grupos. El éxito de un *open space* es imprevisible y diferente para cada participante. Es posible que algunos grupos acuerden algunos temas concretos otros decidan juntarse de nuevo o simplemente se llevan algunas ideas de vuelta a su puesto de trabajo.

## 9.4.

# DECLARACIÓN OFICIAL (STATEMENT)

Cualquier representante de Relaciones Públicas se podría encontrar en la situación de actuar como portavoz de su organización. El director está de viaje, el portavoz oficial está enfermo, pero la televisión local pide una declaración oficial relacionada con un asunto urgente. Ahora le toca a usted. ¿Qué hacer? ¿Ponerse enfermo igual? ¿Salir de vacaciones? ¿Dimitir? Nada de eso será necesario. Preparar una declaración oficial no es nada del otro mundo si se toman en cuenta algunas reglas básicas.

► **¿Qué es una declaración oficial?**

Se trata de un discurso corto (de 20 segundos hasta 5 minutos), que trata de argumentar a favor de una tesis. Un *statement* se orienta a una opinión y no a los hechos conocidos. Durante la declaración se explica y clarifica una postura ante los medios de comunicación.

► **¿Cuándo se da una declaración oficial?**

Las acciones de las organizaciones pueden llevar a una situación que necesita más explicación y a veces justificación delante del público. Ejemplos: Una organización tiene que despedir gran parte de su personal, otra, no se ha involucrado lo suficiente en un tema delicado como el público esperaba, y a una tercera se le reprocha el apoyo a un candidato político supuestamente corrupto. Si nadie le pide una declaración no hay necesidad de publicarla. Una declaración oficial se da solamente si alguien se lo pide. Esto pasará con gran probabilidad, si la ONG se encuentra en una situación crítica, así que vale la pena tener algunos *statements* listos en la gaveta.



Los medios de comunicación en búsqueda de una declaración oficial

### 9.4.1. Los elementos de un *statement*

Una declaración oficial se compone de cinco elementos, de las cuales la (1) **afirmación** y (2) la **argumentación** son fundamentales.

El *statement* empieza con una afirmación no comprobada, la crítica de una situación existente, perspectivas u opiniones. Luego sigue la argumentación, que da razones, pruebas o ejemplos que sostienen la afirmación.

Además, y en particular en *statements* largos, se incluyen (3) **aspectos secundarios**, que abordan temas y acontecimientos que no pertenecen al núcleo de la información.

(4) **Las alternativas** se usan para incluir formas diferentes de percepción o la opinión del adversario. Por último, (5) **la solución** o el camino hacia la solución describe caminos a la situación ideal.

Declaración estándar

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| (1) Afirmación:         | La situación es la siguiente...                                  |
| (2) Argumentación:      | La organización opina al respecto...                             |
| (3) Aspecto secundario: | Además habla a favor....   |
| (4) Alternativas:       | El gobierno dice que....   |
| (5) Solución:           | Para cambiar la situación, emprenderemos los siguientes pasos... |

### 9.4.2. Recomendaciones para una declaración exitosa:

- ▶ Evitar ambigüedades; el *statement* no debería plantear nuevas preguntas.
- ▶ Preparar un *statement* con anticipación (tenerlos listos en la gaveta para el caso que los medios de comunicación los pidan).
- ▶ Cuidado con el uso de números y cifras, ya que se malinterpretan fácilmente: los números y cifras se deben explicar, ilustrar y desglosar.
- ▶ Cerrar el *statement* con un resumen, repitiendo las palabras claves del mensaje. Lo que se dice al último, se memoriza más fácilmente (*peak-of-end rule*).

*“La primera impresión decide, la última impresión queda”.*

Aristóteles (384-322 a.C.), filósofo griego

## 9.5.

# EDITAR

Trabajar en Relaciones Públicas no solamente significa redactar textos, sino también editarlos. Muchas veces su oficina recibirá informes, análisis, estadísticas y otros materiales escritos, que no fueron redactados por profesionales del periodismo. Un especialista de agricultura orgánica no necesariamente sabe cómo redactar una nota de prensa. De allí viene la necesidad de editar textos, adaptarlos al formato deseado, corregir errores, cortarlos y completarlos.

La siguiente lista de control le puede ayudar a editar textos de una manera eficiente:

### 9.5.1. Criterios de contenido

- ▶ ¿Está completa la información?
- ▶ ¿Está correcta la información?
- ▶ ¿Se han investigado los mensajes y mencionado las fuentes?
- ▶ ¿El tema es realmente interesante y/o importante?
- ▶ ¿El tema ha sido redactado orientado al medio donde se publicará?
- ▶ ¿El tema ha sido escrito con el ángulo deseado? ¿Faltan otros puntos de vista?

### 9.5.2. Criterios formales

- ▶ **Estructura del texto**
  - ¿En qué bloques se divide el texto?
  - ¿Faltan bloques?
  - ¿Qué función cumple cada bloque? (noticia, afirmación, argumentación)
  - ¿Tiene sentido la colocación de los bloques?
  - ¿Cómo se conectan los bloques?
  - ¿Se comprende la transición de un bloque al otro?
- ▶ **Lenguaje**
  - ¿Se requiere otra perspectiva?
  - ¿Se puede adelgazar el texto? ¿Menos adjetivos?
  - ¿Se puede redactar de manera más dinámica? ¿Colocar verbos en lugar de sustantivos? ¿Se evitan construcciones pasivas o términos técnicos?
  - ¿Se hace uso de citas y se nombra al autor? ¿Enfocan el tema? ¿Están bien colocadas?
  - ¿Quién habla y en que función? (fuente)
  - ¿Se alterna bien entre las citas y el resto del texto? ¿Cómo está el ritmo?
- ▶ **Claridad/Comprensibilidad**
  - ¿Qué nivel de conocimientos tienen los lectores?
  - ¿Se entienden los ejemplos?
  - ¿Se explican las cifras y los números?
  - ¿Hay saltos conceptuales?

## 9.6.

# PRESENTACIÓN

El mundo de organizaciones y empresas está lleno de reuniones, discursos y presentaciones. Las últimas se han puesto de moda, gracias a las nuevas tecnologías que permiten conectar una computadora a un proyector. Pero no se deje engañar: una buena presentación se basa hoy como ayer principalmente en el contenido. Sin embargo las expectativas de la audiencia con respecto a una presentación son cada vez más exigentes y requieren más y más de un componente de entretenimiento. Para que la audiencia no se aburra o empiece a dormir durante su presentación, vale la pena tomar en cuenta algunas reglas básicas:

- ▶ **Pregunta principal**  
¿Cuál es objetivo principal de la presentación? ¿Qué quiero decir?
- ▶ **Grupo meta**  
¿A quién se dirige la presentación? Identifique bien a su audiencia.
- ▶ **Dramaturgia interesante**  
¿Cómo y en qué orden se presenta el contenido? Avance paso a paso sin revelar todo lo interesante de una vez. Si el marcador en un partido de fútbol es 5:0, la gente apaga la TV. Intente contar una historia que lleve a la audiencia de un lugar al siguiente.
- ▶ **Verbalización**  
Varíe el ritmo de su discurso. Acelere y desacelere la marcha y el volumen de su voz. Si se puede incluya demostraciones prácticas para darle más vida a su presentación.
- ▶ **Equilibrio**  
Intente equilibrar los elementos usados. Una buena presentación se caracteriza por el uso proporcionado de texto, elementos visuales, animación y contenido.
- ▶ **Centro de la presentación**  
La persona que presenta es el centro de la presentación, la computadora es solamente su asistente y la tecnología nada más que un soporte.
- ▶ **Duración de la presentación**  
¡No vaya aburriendo a su audiencia! Vaya al grano y sea claro, conciso y lógico. Trate de ser lo más breve posible sin olvidar aspectos vitales. Evite redundancias. Para cerrar la presentación se recomienda un pequeño resumen de lo expuesto. Lo que se dice al final se memoriza más fácilmente (*peak-of-end rule*).
- ▶ **Convicción**  
Si usted quiere convencer a su audiencia con su presentación, demuéstrelo con entusiasmo. Si usted transmite interés, las personas presentes pondrán más atención.
- ▶ **Comunicación con su audiencia**  
Si usted habla demasiado rápido o sin claridad, su audiencia pronto perderá el interés en su presentación. Haga pausas cortas de vez en cuando, después de sus explicaciones, para darle opción a la audiencia de “digerir” la información.
- ▶ **Preparación de la presentación**  
Sería muy arriesgado no preparar la presentación minuciosamente. Escriba el texto que usted quiere transmitir, haga una prueba con reloj para averiguar el tiempo que tardará y busque los puntos débiles de su presentación.



Una buena presentación requiere de una preparación sólida

### 9.6.1. Aspectos técnicos

▶ **Formato del texto**

Use letras convencionales (Arial, Helvetica, Times), que son bien legibles. De preferencia, use solamente una tipografía. El tamaño de la letra debe ser mayor de 20 puntos. Se recomienda no sobrecargar la hoja con texto y mantener la distancia suficiente entre las líneas.

▶ **Resolución de imágenes**

En una pantalla se usan normalmente 72 dpi (dots per inch = punto por pulgada). ¿Pero qué pasa si usted proyecta una foto de 72 dpi en una pantalla grande? Se ve desenfocado. Para evitar esta clase de problemas, se recomienda una resolución de 150 dpi para fotos y 200 dpi para logotipos y elementos tipográficos.

▶ **Programas de presentación**

El programa más conocido es el Powerpoint de Windows (Microsoft) y está integrado en los paquetes como Windows 2000 o Windows XP. Una alternativa con similares funciones y hasta con más detalles es el programa Acrobat de la empresa Adobe.

▶ **Detalles antes de presentar**

Se recomienda averiguar bien los detalles técnicos de una presentación antes del evento. ¿Se encuentra una laptop y/o una PC disponible? ¿Trabaja la unidad de CD-Rom de la computadora para poder insertar su CD de la presentación? ¿Es su presentación, que fue preparada en un Apple Macintosh, compatible con un PC (y viceversa)? ¿El proyector funciona y dispone de los cables de conexión necesarios? ¿Ha preparado transparencias para una presentación con retroproyector o copias en papel de su presentación por si fallara la computadora, el CD o el proyector?



## 9.7.

# REDACCIÓN DE UN DISCURSO

Su jefe está de viaje y le pide el favor de preparar su discurso para la asamblea anual de la ONG. Una universidad le invita como experto a un foro. Un empleado deja de trabajar para la ONG después de muchos años y se planifica una ceremonia de despedida. El denominador común de estos tres acontecimientos es que la situación requiere un discurso, que usted debe redactar. Para que usted logre transmitir su mensaje y pronuncie un discurso exitoso, debe seguir las reglas siguientes:

- ▶ El discurso debe ser informativo, interesante y entretenido.
- ▶ Sus pensamientos deben ser formulados de manera clara, concisa y comprensible para la audiencia
- ▶ El uso de un lenguaje variable y vivo es parte vital de un buen discurso
- ▶ Las anécdotas, pequeñas historias o experiencias propias dan vida a su discurso
- ▶ El humor dosificado es otro ingrediente indispensable
- ▶ El discurso se dirige a la audiencia y no gira primordialmente alrededor del tema
- ▶ No excederse en la duración del tiempo de su discurso (se recomienda un máximo de 30 minutos)

*“Para pronunciar un discurso improvisado, se necesitan por lo menos tres semanas”.*

Mark Twain (1835-1910), escritor estadounidense

### 9.7.1. La entrada – cómo empezar un discurso

La entrada de un discurso es como la sacudida de manos en un saludo: Un saludo firme y fuerte despierta expectativas positivas, una sacudida floja decepciona. Lo mismo puede suceder con un discurso.

#### Algunas formas de iniciar un discurso:

- ▶ Actualidad (por ejemplo: titular del periódico acerca del tema)
- ▶ Referencia local (algo que tiene ver con la región, con las costumbres o las tradiciones)
- ▶ Referencia personal (por ejemplo: una experiencia personal acerca del tema)
- ▶ Crear un sentimiento de colectivismo (por ejemplo: apelar a la cosas en común)
- ▶ Referencia histórica (sirve para enlazarla con la situación actual)
- ▶ Contrastes y contradicciones (argumentaciones opuestas, posiciones extremas)

- ▶ Ir al grano (presentar los hechos directamente)
- ▶ Entrada humorística (aforismo satírico, ironía de sí mismo)

*Un buen ejemplo para una entrada humorística lo dio el ex-Ministro de Relaciones Exteriores, el alemán Hans-Dietrich Genscher durante su discurso de despedida al embajador italiano: “Mi relación con el idioma italiano se parece a la que tengo con mi esposa: la amo, pero no la domino.”*

### 9.7.2. El fin – cómo terminar un discurso

Muchos oyentes memorizan la última parte del discurso, en particular la última oración – si es buena. Por ello el fin de un discurso debe condensar los argumentos y reforzar el núcleo del mensaje:

#### **Algunas formas de finalizar un discurso:**

- ▶ Volver a la idea inicial
- ▶ Resumir el discurso (solo en discursos muy largos)
- ▶ Proyectar alternativas
- ▶ Apelar, exigir
- ▶ Reconciliar, disolver aparentes contradicciones
- ▶ Contar una anécdota
- ▶ Formular un brindis
- ▶ Poner una pregunta retórica

### 9.7.3. Lista de control para redactar un discurso

#### **De qué se trata:**

- ▶ ¿Cuál es el motivo del discurso?
- ▶ ¿En qué lugar se pronunciará?
- ▶ ¿En qué marco/ambiente/entorno se pronunciará?
- ▶ ¿Cómo se llama el evento?
- ▶ ¿Quién organiza el evento?
- ▶ ¿Cuál es el tema del discurso?
- ▶ ¿Cuál es la intención del discurso? (información, motivación)

- ▶ ¿Cuántos ponentes participan?
- ▶ ¿Quién más habla durante el evento? (quién habla antes, quién después y sobre qué)
- ▶ ¿Qué programa acompaña el evento? (comida, música, baile)
- ▶ ¿A qué hora del día toca el discurso?
- ▶ ¿De cuánto tiempo se dispone?
- ▶ ¿Cuántas y qué clase de personas asisten?
- ▶ ¿Se esperan reacciones del público por el discurso? ¿Cómo se manejarán estas reacciones?

**Para que encaje con el evento:**

- ▶ ¿En qué función habla el ponente?
- ▶ ¿Qué afirmaciones se derivan de la posición (estrategia del discurso)?
- ▶ ¿Cuál es el mensaje del discurso?
- ▶ ¿Cómo habla el ponente de sí mismo?
- ▶ ¿Cómo domina su tema principal?
- ▶ ¿Tiene experiencia el ponente?
- ▶ ¿Cuál es el grupo meta?
- ▶ ¿Tiene humor?
- ▶ ¿Existen citas, experiencias y/o anécdotas?
- ▶ ¿Se usan modismos?
- ▶ ¿Existen discursos anteriores (para adaptarse al estilo)?
- ▶ Enseñarle el discurso al ponente y pedirle su opinión

Grabe el discurso después del primer borrador. Esto le permite escuchar el discurso, ayuda a medir el tiempo y permite – en un segundo paso – condensar el discurso.

## 9.8.

# TRABAJO EN GRUPO (TEAMWORK)

Un encargado de Relaciones Públicas se encuentra en el eje central de comunicación de su organización. Él mantiene contactos dentro y fuera de la ONG, comunicándose con grupos o individuos. Para estar al tanto de los hechos, parte de su trabajo consiste en participar en reuniones. Allí se lleva a cabo el trabajo en grupo, el llamado *teamwork*. En cada organización se forman grupos a diario que manejan, controlan, deciden.

Para que el trabajo en grupo sea eficiente, se requiere de un moderador profesional experimentado. La tarea del moderador es integrar a los participantes del grupo, equilibrar la discusión y crear un proceso dinámico, sin alejarse del tema. El moderador posee conocimientos del tema, autoridad personal y se mantiene en segundo plano. Su papel es de "servidor del grupo". Él se preocupa constantemente por los factores tiempo (duración de la reunión), tema (enlaza y relaciona los comentarios, documenta y visualiza el tema, resume los resultados) y grupo (maneja situaciones críticas, controla que se cumplan las reglas acordadas, motiva a los integrantes del grupo).

El trabajo en equipo es indispensable en el campo de Relaciones Públicas



Para que el trabajo en grupo sea eficiente y dinámico, se recomienda la siguiente estructuración:

- ▶ **Preparación**
  - Definir el contenido
  - Escoger un método
  - Preparar la organización del evento
- ▶ **Inicio**
  - Saludo e introducción

- Presentación de los participantes
- Planificación del tiempo
- ▶ **Tema/problema**
  - Causa de la reunión y meta prevista
  - Distribución de las tareas
- ▶ **Recolección y clasificación**
  - Ponencia, discurso, presentación
  - Técnicas de creatividad
  - Agrupación de la información
- ▶ **Selección**
  - Criterios: tiempo, meta, importancia, dificultad
- ▶ **Tratamiento del tema/problema**
  - Análisis
  - Elaborar propuesta de soluciones (mesas de trabajo)
- ▶ **Planificar**
  - Plan de acción
  - Determinar mecanismos de control
- ▶ **Finalización**
- ▶ **Resumen**
  - Protocolo
  - Distribuir los resultados



---

# Anexos

|   |     |
|---|-----|
| ▶ Resultados de la encuesta respecto al tema de Relaciones Públicas con ONG de América Latina | 201 |
| ▶ Glosario de términos técnicos de la Internet  | 206 |
| ▶ Direcciones   | 207 |
| ▶ Calendario internacional de días especiales   | 209 |
| ▶ El derecho de rectificación en el Perú  | 211 |
| ▶ Bibliografía  | 214 |





# Resultados del análisis de la encuesta respecto al tema de Relaciones Públicas con ONG de América Latina

Periodo de encuesta: Noviembre 2003 a mayo 2004

Muestra de la encuesta: 50 organizaciones, de las cuales...  
48 disponen de correo electrónico.  
16 disponen de un sitio Web.  
(El sitio Web de dos organizaciones esta en construcción)

## ¿Qué significa el término "Relaciones Públicas" para usted?

- ▶ Son aquellas relaciones que se dan entre la sociedad civil, el Estado y otros en el espacio público
- ▶ Relacionarse o vincularse con los públicos o grupos objetivos de la organización o institución
- ▶ Relaciones sociales en el campo de la comunicación con diversas expresiones de cada persona
- ▶ Intercambio de información sobre las actividades que realizamos con los distintos actores de la sociedad
- ▶ La forma de "conectarse" con otros, la forma de llevar a ellos nuestra voz
- ▶ Comunicar aspectos que queremos dar a conocer de nuestra organización
- ▶ Divulgación y comunicación de lo que se hace en la organización
- ▶ Relacionarse con entidades y con el público en general, para dar a conocer, en doble vía, las actividades que se realizan, tanto internas como externas
- ▶ Relacionarse con los medios de comunicación para dar a conocer temas de interés general o específico
- ▶ Es la manera de cómo las ONG dan a conocer a la sociedad civil sus funciones y obligaciones
- ▶ Es una parte de la comunicación social, que involucra acciones y noticias, que son y deben ser de dominio público
- ▶ Dar a conocer las actividades de una organización con el objetivo de hacer visible su quehacer
- ▶ Tipo de relación que existe entre un individuo con los diferentes sectores sociales
- ▶ Es la disciplina que se dedica a la administración de los procesos de comunicación entre organizaciones y el público a través de la planificación, la coordinación y evaluación de los procesos de comunicación
- ▶ Relación que el ente institucional tiene con los actores externos que interactúan en la sociedad y que ayudan a la realización de sus propios fines
- ▶ El brindar la información que posee un grupo a instancias reproductoras de esta comunicación
- ▶ Tener contacto con otros actores haciendo uso de un determinado medio
- ▶ Intercambio de información para con los demás
- ▶ Dar a conocer nuestra institución al público, poder establecer relaciones de la institución
- ▶ Mantener informada a la población de lo que uno hace

- ▶ Relaciones con entes estatales y medios de comunicación a fin de coordinar acciones en conjunto
- ▶ Conjunto de comportamientos que permite a las personas establecer diferentes niveles de comunicación que permitan conseguir lo que desea en beneficio personal o institucional
- ▶ Eficiente flujo de información con otra persona/institución
- ▶ Son las relaciones que se dan entre instituciones y personas, ya sean públicos o privados con el fin de dar a conocer nuestra imagen

### ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas conoce usted?

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Internet/Correo electrónico         | 23 |
| Radio                               | 20 |
| Material impreso                    | 15 |
| Televisión                          | 14 |
| Prensa                              | 13 |
| Notas de prensa                     | 13 |
| Conferencia de prensa               | 9  |
| Contacto directo                    | 8  |
| Foro/Panel/Talleres                 | 7  |
| Entrevista                          | 7  |
| Comunicación interna                | 4  |
| Reuniones informales                | 4  |
| Relaciones interinstitucionales     | 4  |
| Asambleas/Convenciones              | 3  |
| Periodismo social                   | 3  |
| Tarjetas de presentación            | 3  |
| Espacios pagados                    | 2  |
| Reportaje audiovisual               | 2  |
| Lobby y advocacy                    | 2  |
| Publicidad                          | 2  |
| Videos                              | 1  |
| Revistas institucionales            | 1  |
| Presentaciones                      | 1  |
| Paseos con periodistas              | 1  |
| Campañas                            | 1  |
| Artículos de opinión                | 1  |
| Centro de documentación             | 1  |
| Alianzas con comunicadores sociales | 1  |
| Banquetes                           | 1  |
| Marketing social                    | 1  |
| Alianzas estratégicas               | 1  |
| Diagnósticos                        | 1  |

### ¿Qué papel juegan las Relaciones Públicas en su organización al momento?

|            |    |                 |    |                 |   |
|------------|----|-----------------|----|-----------------|---|
| Importante | 36 | Poco importante | 13 | Sin importancia | 1 |
|------------|----|-----------------|----|-----------------|---|

### ¿Relaciones Públicas significa “relacionarse con el público”. En su caso, ¿con quién se relaciona su organización?

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Organizaciones nacionales      | 39 |
| Organizaciones internacionales | 37 |
| Internet                       | 28 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Radio              | 28 |
| Público en general | 26 |
| El Estado          | 26 |
| Prensa             | 24 |
| Universidades      | 23 |
| Empresas           | 22 |
| Televisión         | 20 |

### ¿Que experiencias (positivas y negativas) tiene usted con los medios de comunicación (Prensa, Radio, Televisión) en cuanto al lanzamiento de información por parte de su organización?

#### Experiencias positivas

Si se les invita, cubren el tema  
 Existe interés de promover la información  
 Los reporteros nos buscan porque creen en nuestro trabajo  
 Nos dan cobertura nacional  
 La radio local es muy escuchada  
 Dan a conocer nuestras acciones  
 Se han realizado gestiones importantes  
 Si organizamos una feria, nos visitan  
 Si la información es precisa y concisa la publican  
 Por la amistad con los periodistas contamos con cobertura y difusión  
 Hay que convencer a los periodistas de la importancia de un tema  
 Buena experiencia con la radio (tiene buena aceptación)  
 Los espacios locales de noticias se abren más  
 Han contribuido a nivel regional y nacional en dar a conocer los avances y logros de nuestro trabajo  
 Programas de radio propios  
 Relación fluida y continua con medios regionales y locales

#### Experiencias negativas

Radio: tergiversaron la noticia de una forma negativa  
 Radio: hay que pagar a los periodistas de la radio!  
 Tuvimos que pagar para publicar una nota importante  
 No hay cobertura, si la información no es acorde con los intereses de los dueños de los medios  
 Solo pasan las noticias que están en su agenda  
 No les conviene publicar (difundir) la noticia  
 Trasladan información selectiva al público  
 La noticia es recortada  
 No identifican la fuente  
 Tenemos dificultades de acceso a los medios  
 A veces exageran  
 La información mal preparada crea falsas expectativas  
 Mandamos notas de prensa, pero no nos toman en cuenta  
 Quieren todo al instante, apresuradamente  
 Modifican la noticia a la conveniencia del editor  
 Los medios de comunicación no tienen como prioridad el desarrollo de los municipios  
 Los medios municipales cuentan con muy poca audiencia/baja cobertura  
 Hay que hacer muchas gestiones para que los periodistas cubran un evento  
 Hay que llamarlos, si no ven dinero, no lo hacen  
 No asisten a las actividades a las cuales se les invita  
 El amarillismo  
 Tema ambiental: en las ruedas de prensa participaron pocas periodistas, es difícil colocar el tema ambiental  
 No se centran en lo más importante  
 Hay distorsión de la información  
 Si solo es la invitación (sin remuneración) no es tomada en cuenta

Desconfianza y crítica a las ONG (subjetividad)

Corrupción de algunos periodistas

La prensa, radio y TV están corrompidas, no existe credibilidad en ellos, solo se ve un marcado sensacionalismo, sin importar otros aspectos positivos de la sociedad.

### ¿Cómo se realiza la comunicación interna en su organización?

|  |    |
|--|----|
| Reuniones  | 24 |
| Internet/E-Mail  | 10 |
| Periódico mural/ muro de información/<br>Mensaje de tablero / pizarrón informativo | 8  |
| Hoja informativa con programación de actividades/folletos                          | 7  |
| Asambleas  | 6  |
| Memos / Memoria  | 6  |
| Intranet   | 6  |
| Verbal   | 6  |
| Talleres/Foros   | 4  |
| Comunicados a través de la radio   | 3  |
| Boletines/Gacetillas   | 3  |
| Teléfono   | 2  |
| Informes   | 2  |
| Revistas trimestrales  | 1  |
| Sin sistema  | 1  |
| Convenciones laborales   | 1  |
| Resumen de periódicos para empleados   | 1  |
| Planificación de actividades   | 1  |
| Realización de ceremonias religiosas   | 1  |
| Radio  | 1  |
| Documentos institucionales   | 1  |
| Centro de Documentación  | 1  |
| Comité de Gestión  | 1  |
| Circulares   | 1  |
| Conferencias   | 1  |
| Directivas escritas  | 1  |

### ¿Se ha formulado una estrategia de comunicación y/o de imagen corporativa en su organización?

No 38 Si 10

### ¿Dispone su organización de un encargado de Relaciones Públicas?

No 37 Si 13

Los profesionales de Relaciones Públicas de la muestra tienen entre 26 y 48 años de edad y provienen de los siguientes campos profesionales:

Periodistas (4), Trabajador social (3), Maestra/Educador (2), Licenciado en ciencias de comunicaciones, ingeniero agrónoma forestal , ingeniero agrónomo, Bachiller en computación, Comunicador social.

### ¿Existe un presupuesto de Relaciones Públicas en su organización?

No 46 Si 4

### ¿Qué porcentaje de su presupuesto va destinado a las Relaciones Públicas?

|               |    |
|---------------|----|
| 0             | 1  |
| Menos de 1%   | 10 |
| Menos de 5%   | 9  |
| Menos de 10 % | 6  |
| Más de 10 %   | 2  |
| 50%           | 1  |
| No sabe       | 19 |

### ¿Qué porcentaje de su presupuesto le gustaría destinar a las Relaciones Públicas?

|            |    |
|------------|----|
| 1-5 %      | 13 |
| 6-10 %     | 15 |
| Más de 10% | 17 |
| No sabe    | 5  |

### ¿Cual es el déficit más grande de su organización con respecto a las Relaciones Públicas?

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Falta de fondos       | 35 |
| Falta de capacitación | 29 |
| Falta de un experto   | 15 |
| Falta de experiencia  | 14 |

### ¿Cuales serán su próximos pasos para mejorar el nivel de Relaciones Públicas en su organización?

|   |    |
|---|----|
| Planificar una política de comunicación estratégica | 40 |
| Elaboración y mejoramiento de material informativo  | 26 |
| Mejorar la comunicación interna                     | 24 |
| Participación en otros talleres y seminarios        | 23 |
| Creación de una Página Web                          | 20 |
| Generar una lista de distribución                   | 10 |
| Conseguir literatura especializada                  | 9  |
| Contratar a un experto                              | 7  |

### ¿Su organización ya ha recibido alguna vez asesoría en Relaciones Públicas?

|    |    |    |    |               |   |
|----|----|----|----|---------------|---|
| No | 39 | Si | 10 | Sin respuesta | 1 |
|----|----|----|----|---------------|---|

En caso de que sí, por favor especifique el tema:

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Seminario                | 10 |
| Elaboración de trípticos | 5  |
| Otro                     | 2  |

### ¿Qué sectores de Relaciones Públicas le interesarían más en un manual o una capacitación/asesoría?

|   |    |
|---|----|
| Planificación de una política de comunicación estratégica | 31 |
| Elaboración de material promocional                       | 25 |
| Formas de contacto con los medios de comunicación         | 17 |
| Planificación de campañas y eventos                       | 15 |
| Página web  | 14 |
| Recaudación de fondos                                     | 14 |
| Identidad corporativa, Diseño corporativo, Imagen         | 11 |
| Comunicación interna                                      | 11 |
| Coordinación interinstitucional                           | 10 |
| Desarrollo de plataformas de diálogo social               | 10 |

# Glosario de términos técnicos de la Internet

**@.-** Arroba, en inglés at; signo que se usa en las direcciones de correo electrónico. Viene tras el nombre del remitente y antes del nombre de la organización.

**Browser.-** Programa que transforma el código HTML y permite el acceso al Internet (el browser más conocido y usado es el Internet Explorer seguido de Netscape).

**Código fuente.-** El código HTML de cada página web. El código fuente es aquel texto de un programa de computadora que puede ser leído por la persona y que esta escrito en lenguaje de programación.

**Cookie.-** Archivo de texto en el disco duro similar a un archivo temporal, que los sitios Web utilizan para almacenar información sobre el usuario y sus preferencias para el sitio. El cookie sólo puede almacenar la información que el usuario proporciona o selecciona mientras visite un sitio.

**Domain (dominio).-** Sistema parcial delimitado lógicamente, que se identifica por su anexo. Muchas organizaciones utilizan por ejemplo el domain ".org."

**FTP (File Transfer Protocol).-** Protocolo de Transferencia de Archivos, que es el programa con el cual se bajan archivos de la Internet.

**.gif.-** Formato de archivo de intercambio de gráficos.

**Homepage.-** Página inicial de un sitio web.

**HTML (Hyper Text Markup Language).-** Lenguaje de programación por medio del cual se generan páginas de Internet.

**HTTP (Hypertext Transfer Protokoll).-** Protocolo de Transferencia del Hipertexto.

**Hypertext.-** véase arriba.

**Internet.-** El origen del Internet se remonta a 1969 como parte del proyecto ARPANET del Departamento de Defensa estadounidense para de este modo poder comunicarse en caso de generarse un ataque nuclear. Luego, las computadoras de universidades y países se interconectaron y se creó el término "Internet".

**Java.-** Lengua de programación que permite crear aplicaciones que se ejecutan independientemente de la plataforma. Java se usa en general para crear subprogramas

**.jpg.-** El formato más usado de compresión de imágenes. Imágenes fotográficas enviadas en .jpg ocupan muy poco espacio y el formato es ideal para descargar rápidamente imágenes del Internet.

**Modo RGB.-** Mezcla de los colores rojo, verde y azul, que

en una intensidad de 100% cada uno se suman al color blanco (modelo aditivo). El modo RGB se usa para los sitios de Internet y se trata de los colores de la pantalla.

**Modo CMYK.-** Mezcla de los colores cyan (verde y azul), magenta (rojo y azul) y amarillo (rojo y verde), que en una intensidad de 100% cada uno se suman al color negro (modelo sustractivo). El modo CMYK se usa para la impresión.

**Link (Hyperlink).-** Vínculo; enlace en la misma página, enlace con otra página del sitio (enlace interno) o enlace a otro sitio (enlace externo), véase arriba.

**Página.-** Página de un sitio de Internet.

**.pdf.-** Formato de la empresa Adobe que permite juntar formatos diferentes. Para ver un documento .pdf hay que disponer del "Adobe Reader" que se puede descargar gratuitamente de Internet (www.adobe.com).

**Provider.-** Proveedor de servicios en línea.

**Server.-** Servidor de Computadora destinado a funciones especiales en un sistema de computación.

**Search engines.-** Motores de búsqueda; programas en Internet que facilitan la búsqueda de páginas (p.ej. google, yahoo, altavista, lycos).

**Sitemap.-** Vista general del sitio, índice.

**.tif.-** Formato de archivo que permite enviar imágenes de alta resolución sin compresión. Los documentos .tif ocupan mucho espacio y se usan para la impresión.

**Web Site.-** Sitio web, total de páginas de web bajo una dirección URL.

**Usuario.-** La persona que utiliza la Internet.

**URL.-** Uniform Resource Locator = Localizador Uniforme de Recursos, que es la dirección de una sitio web, por ejemplo: http://www.un.org = el sitio web de las Naciones Unidas.

**WWW.-** World Wide Web es un sistema de intercambio de información multimedia desarrollado en el CERN (Centro Europeo de Investigación Nuclear) de Ginebra en 1989. En primer lugar es un sistema hipertexto, lo que permite saltar de un documento a otro, un sistema multimedia, pues mezcla textos con gráficos y objetos en otros formatos (esencialmente sonidos y filmaciones). Es un sistema que permite navegar en la red. Cuando se diseñó WWW, se pensaba en una herramienta que facilitara que la documentación técnica estuviera disponible en una red privada de una forma atractiva y poco costosa.

# Direcciones

## Organizaciones

Asociación Latinoamericana de Educación  
Radiofónica (ALER)  
Valladolid 511 y Madrid, Quito, Ecuador  
Tel./Fax: +593-2-2524358  
Correo electrónico: prensa@aler.org  
Sitio web: www.aler.org.ec

Fundación Konrad Adenauer  
Programa de medios de comunicación y democracia  
en América Latina  
Calle Arica 794 Miraflores, Lima 18, Perú  
Telf: (0051-1) 2415387 – 2415388 / Fax: (0051-1)  
4459374  
Correo electrónico: medios@kas.org.pe  
Sitio web: www.medioslatinos.com

Infocívica  
Piedras 547, "2" (C.P. C1070AAJ), Buenos Aires,  
Argentina  
Tel: +54-11-4331-4925, Fax +54-11-4331-4926  
Correo electrónico: infocívica@poderciudadano.org  
Sitio web: www.infocívica.com

Incidencia Democrática  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
Correo electrónico: i.dem@i-dem.org  
Sitio web: www.i-dem.org

Klaro Comunicación, S. A.  
3 calle, 3-16 zona 15, Colonia Valles de Vista  
Hermosa,  
Ciudad de Guatemala, Guatemala  
Tel: (502) 369 11 00  
Sitio web: www.klarocom.com

Red de Acción en Alternativas al uso de  
Agroquímicos (RAAA)  
Jr. Julio Rodavero 682, Urb. Las Brisas, Lima, Perú  
Apartado Postal 11-5081  
Tel/Fax: +51-1-4257955  
Sitio web: www.raaa.org

Voces Nuestras  
Sabanilla Montes de Oca, del Supermercado La  
Cosecha 2 Cuadras Sur y 25 metros Este, San José,  
Costa Rica  
Tel: +506-224-8641, Fax: +506-283-2105  
Correo electrónico: info@vocesnuestras.org  
Sitio web: www.vocesnuestras.org

## Asociaciones de Prensa Extranjera en América Latina

Argentina  
Asociación de Prensa Extranjera Argentina  
Coordinadora General: Francesca Ambrogetti  
Tel: +54 431 89227  
Sitio web: www.corresponsales.org.ar

Bolivia  
AP (Associated Press)  
Calle Loayza, Edificio Virgen de Copacabana 273,  
Oficina 102, La Paz  
Tel: +591 2 220 1557 y 1558

Chile  
Asociación Corresponsales Prensa Extranjera  
Coordinadora Marisol Laux,  
Coronel Santiago Bueras 188, Santiago Centro, Chile  
Tel: +56 2 6380179/6336130,  
Correo electrónico: pextranjerachile@yahoo.es

Costa Rica  
Asociación de Prensa Extranjera (APEX) en Costa  
Rica  
La Asociación no tiene oficina, el contacto es a  
través del presidente Gilberto Lopes.  
Tel/Fax: +506 232 20 56  
Correo electrónico: gclopes@racsa.co.cr

Nicaragua  
Asociación de Corresponsales Extranjeros de  
Nicaragua (ACEN)  
Contacto: Tiffany Roberts (presidente),  
Cel: 085 01415  
Correo electrónico: tiffanyroberts@hotmail.com

Peru  
Asociación de Prensa Extranjera en el Perú (APEP)  
Calle los Eucaliptos 555, San Isidro, Lima  
Tel: +51-1-2216607, Fax: +51-1-2216609  
Correo electrónico: apepsec@amauta.rcp.net.pe  
Sitio web: www.apep.org.pe

Venezuela  
Asociación de Prensa Extranjera en Venezuela  
(APEX)  
Hotel Caracas Hilton, Torre Sur, Piso 3, Of. 301  
Tel: +58-212-5035301, Fax: +58-212-5769284

## Asociaciones de Periodistas Nacionales

### Instituto Prensa y Sociedad (IPYS)

Sucre 317, Barranco, Lima, Perú  
Tel: 0051-1-2474465, Fax: 0051-1-2473194  
Sitio web: [www.ipys.org](http://www.ipys.org)

Corresponsales Regionales de IPYS:

#### Argentina

Andrés D'Alessandro  
Correo electrónico: [acdalessandro@uolsinectis.com.ar](mailto:acdalessandro@uolsinectis.com.ar)

#### Bolivia

Oscar Ordóñez  
Correo electrónico: [oscaripys@hotmail.com](mailto:oscaripys@hotmail.com)

#### Chile

Claudia Lagos Lira  
Correo electrónico: [ipys\\_chile@terra.cl](mailto:ipys_chile@terra.cl)

#### Colombia

Carlos Eduardo Huertas  
Correo electrónico: [institutoprensaysociedad@yahoo.com](mailto:institutoprensaysociedad@yahoo.com)

#### Ecuador

Cecilio Moreno  
Correo electrónico: [cmoreno@vistazo.com](mailto:cmoreno@vistazo.com)

#### México

Alma Delia Fuentes  
Correo electrónico: [afuentes@yahoo.com](mailto:afuentes@yahoo.com)

#### Paraguay

Luis María Paredes  
Correo electrónico: [comunicador@pecc-capaco.org](mailto:comunicador@pecc-capaco.org)

#### Venezuela

Andrés Cañizález  
Correo electrónico: [andres@ipys.org](mailto:andres@ipys.org)

## Agencias de noticias

Para todas las agencias, se recomienda enviar la nota de prensa SIN ARCHIVOS ADJUNTOS. Si se va a adjuntar una foto, enviarla pero describirla en el texto del correo.

### Agencia de Noticias: AFP

País de origen: Francia  
Dirección de Latinoamérica:  
Edificio Plaza Mayor Plaza Independencia 831 Ofc  
701/704, 11100 Montevideo, Uruguay  
Teléfono: (+598 2) 900 5095, Fax: (+598 2) 901 0833  
Correo electrónico: AFP tiene un formulario en su

página para enviar mensajes/sin correo electrónico  
Sitio web: [www.afp.com](http://www.afp.com)

### Agencia de Noticias: AP

País de origen: EE.UU.  
Dirección Central: International Desk at Associated Press, 50 Rockefeller Plaza, New York, N.Y. 10020, EE.UU.  
Teléfono: (+1) 212-621-1500, Fax: (+1) 212-621-1723  
Correo electrónico: [info@ap.org](mailto:info@ap.org)  
Sitio web: [www.ap.org](http://www.ap.org)

### Agencia de Noticias: AsiaPress

País de origen: Japón  
Dirección Central: Otsuki BLDG 302, 40-4, Kamiyama, Shibuya, Tokyo, #150-0047, Japan  
Teléfono: (+81) 3-5465-6605, Fax: (+81) 3-5465-6606  
Correo electrónico: [tokyo@asiapress.org](mailto:tokyo@asiapress.org)  
Sitio web: <http://www.asiapress.org/>

### Agencia de Noticias: EFE

País de origen: España  
Dirección Central: C/Espronceda, 32 - 28003 Madrid, España  
Teléfono: (+34) 91 346 74 00, Fax: (+34) 91 346 71 13  
Correo electrónico: [efe@efe.es](mailto:efe@efe.es)  
Sitio web: [www.efe.es](http://www.efe.es)

### Agencia de Noticias: DPA

País de origen: Alemania  
Dirección en Latinoamérica: Maipú 311, 16° Piso, C1006ACA Buenos Aires, Argentina  
Teléfono: (+54) 11 58 11 01 40, Fax: (+54) 11 58 11 01 45  
Correo electrónico: [corresponsalia@arg-dpa.com](mailto:corresponsalia@arg-dpa.com)  
Sitio web: [www.dpa.de](http://www.dpa.de)

### Agencia de Noticias: Kyodo News

País de origen: Japón  
Dirección Central: Kyodo News1-71-1 Higashi-Shimbashi Minato-ku, Tokio, Japan 105-7201  
Fax: (+81) 3-6252-8796  
Correo electrónico: [kni@kyodonews.com](mailto:kni@kyodonews.com)  
Sitio web: <http://home.kyodo.co.jp/>

### Agencia de Noticias: REUTERS

País de origen: EEUU  
Dirección Central: Sólo aceptan notas en formato electrónico  
Teléfono: (1) 646 223 6100  
Correo electrónico: [editor@reuters.com](mailto:editor@reuters.com)  
Sitio web: [www.reuters.com](http://www.reuters.com)



# Calendario de Días Internacionales

## Enero

26 de Enero                      Día Mundial de la Lepra

## Febrero

21 de Febrero                      Día Internacional de la Lengua Materna

## Marzo

8 de Marzo                      Día de las Naciones Unidas para los Derechos de la Mujer y la Paz Internacional

21 de Marzo                      Día Internacional para la Eliminación de la Discriminación. Semana de la Solidaridad con los Pueblos que luchan contra el Racismo y la Discriminación Racial

22 de Marzo                      Día Mundial del Agua

23 de Marzo                      Día Meteorológico Mundial

24 de Marzo                      Día Internacional de la Tuberculosis

## Abril

7 de Abril                      Día Mundial de la Salud

16 de Abril                      Día Mundial contra la Explotación y la Esclavitud Infantil

23 de Abril                      Día Mundial del Libro y de los Derechos de Autor

## Mayo

3 de Mayo                      Día Mundial de la Libertad de Prensa

15 de Mayo                      Día Internacional de las Familias

21 de Mayo                      Día Mundial del Desarrollo Cultural

22 de Mayo                      Día Internacional de la Diversidad Biológica

25 de Mayo                      Semana de la Solidaridad con los Pueblos de Territorios No Autodeterminados

31 de Mayo                      Día Mundial sin Tabaco

## Junio

4 de Junio                      Día Internacional de los Niños Víctimas Inocentes de la Agresión

5 de Junio                      Día Mundial del Medio Ambiente

12 de junio                      Día Mundial contra el Trabajo Infantil

17 de Junio                      Día Mundial de la Lucha contra la Desertificación y la Sequía

20 de Junio                      Día Mundial del Refugiado

26 de Junio                      Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indevido y el Tráfico Ilícito de Drogas

## Julio

3 de Julio                      Día Internacional de las Cooperativas

11 de Julio                      Día Mundial de la Población

## Agosto

9 de Agosto                      Día Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo

12 de Agosto                      Día Internacional de la Juventud

23 de Agosto                      Día Internacional para el Recuerdo de la Trata de Esclavos y de su Abolición

31 de Agosto                      Día Internacional de la Solidaridad

## Septiembre

8 de Septiembre                      Día Internacional de la Alfabetización

16 de Septiembre                      Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 21 de Septiembre             | Día Internacional de la Paz   |
| Última semana de Septiembre  | Día Marítimo Mundial  |
| <b>Octubre</b>               |   |
| 1 de Octubre                 | Día Internacional de las Personas de Edad   |
| Primer lunes de Octubre      | Día Mundial del Hábitat   |
| 5 de Octubre                 | Día Mundial de los Docentes   |
| 10 de Octubre                | Día Mundial de la Salud Mental  |
| Segundo miércoles de Octubre | Día Mundial para la Reducción de los Desastres Naturales  |
| 16 de Octubre                | Día Mundial de la Alimentación  |
| 17 de Octubre                | Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza  |
| 24 de Octubre                | Día de las Naciones Unidas  |
| 24-30 de Octubre             | Semana del Desarme  |
| <b>Noviembre</b>             |   |
| 6 de Noviembre               | Día Internacional para la Prevención de la Explotación del Medio Ambiente en la Guerra y los Conflictos Armados |
| 16 de Noviembre              | Día Internacional para la Tolerancia  |
| 20 de Noviembre              | Día Universal del Niño  |
| 21 de Noviembre              | Día Mundial de la Televisión  |
| 25 de Noviembre              | Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer   |
| 29 de Noviembre              | Día Internacional de la Solidaridad con el Pueblo Palestino   |
| <b>Diciembre</b>             |   |
| 1 de Diciembre               | Día Mundial de Lucha contra el SIDA   |
| 2 de Diciembre               | Día Internacional para la Abolición de la Esclavitud  |
| 3 de Diciembre               | Día Internacional de las Personas con Discapacidad  |
| 5 de Diciembre               | Día Internacional de los Voluntarios para el Desarrollo Económico y Social                                      |
| 10 de Diciembre              | Día de los Derechos Humanos   |
| 18 de Diciembre              | Día Internacional del Migrante  |

# El derecho de rectificación en el Perú

De: José Perla Anaya, Martín Carrillo Calle<sup>1</sup>

## Marco legislativo mundial

En un estudio comparado publicado en 1998 el estudioso mexicano Ernesto Villanueva<sup>2</sup> señala citando a un destacado autor español<sup>3</sup> que el derecho de réplica debe ser entendido como “la facultad que se concede a una persona, física o jurídica, que se considere perjudicada en su honor, prestigio o dignidad, por una información, noticia o comentario, publicada en un medio de comunicación social y que le lleva a exigir la reparación del daño sufrido mediante la inserción de la correspondiente aclaración, en el mismo medio de comunicación e idéntica forma en que fue lesionado”.

El citado tratadista de México indica también que conforme a la investigación realizada sobre 189 países, hay 22 países “...que han incorporado dentro de su Constitución este derecho...: Andorra, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Cabo Verde, Colombia, Croacia, Chile, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, Ghana, Macedonia, Montenegro, Nicaragua, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Portugal, Serbia, Suecia, Turquía y Yugoslavia”<sup>4</sup>.

## Norma constitucional del Perú

La vigencia del derecho de rectificación en el Perú proviene de la regulación constitucional<sup>5</sup>, internacional<sup>6</sup> y nacional<sup>7</sup>.

La Constitución del Perú de 1993 establece (artículo 2°, 7) que “Toda persona<sup>8</sup> afectada por afirmaciones inexactas o agravada en cualquier medio de comunicación social<sup>9</sup> tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley”<sup>10</sup>.

Según el Tribunal Constitucional, este derecho tiene una doble finalidad: 1) “contribuir con una correcta formación de la opinión pública libre”; 2) “corregir informaciones sobre hechos inexactos,...esto es, informaciones cuyo carácter material permita determinar que se trata de informaciones no veraces”<sup>11</sup>.

La rectificación debe limitarse a los hechos mencionados en la información difundida y en ningún caso debe servir para dar respuesta o replicar determinadas opiniones aparecidas en los medios. El Tribunal Constitucional ha confirmado esta disposición, al señalar que “(los juicios de valor y opiniones) por su propia naturaleza abstracta y subjetiva... no pueden ser objeto de una demostración acerca de su exactitud”<sup>12</sup> y en consecuencia “las opiniones o críticas vertidas en la información no entran en el ámbito del derecho de rectificación”<sup>13</sup>.

## Regulación legal

De conformidad con la Ley 26775 (abril 1997) modificada íntegramente por la Ley 26847 (julio 1997), la persona -o, de ser el caso, su representante legal- afectada o agravada<sup>14</sup> ejercerá el derecho de rectificación mediante la presentación de una solicitud entregada por conducto notarial (u otro forma de dejar constancia fehaciente de la recepción del petitorio), dirigida al director del medio de comunicación<sup>15</sup>. La solicitud debe presentarse dentro de los 15 días naturales posteriores a la fecha de la publicación que se propone rectificar<sup>16</sup>.

El editor debe efectuar la publicación rectificatoria dentro de los 7 días siguientes de recepción de la respectiva solicitud, cuando la información cuestionada haya aparecido en algún medio de comunicación que se edita o difunda diariamente. En los medios de comunicación de periodicidad distinta, la publicación rectificatoria se efectuará en la edición que se publique dentro de los siete días de haberse recibido la respectiva solicitud.

Sólo en el específico caso de los medios de comunicación no escritos y si la persona afectada lo solicita en forma expresa, la rectificación se efectuará el mismo día de la semana y, de ser el caso, a la misma hora en que originalmente se difundió la información considerada inexacta o agravante.

En todos los casos, el medio de comunicación está legalmente facultado para rechazar la solicitud de rectificación que:

- a) no tenga relación inmediata con los hechos o las imágenes que aluden al solicitante.
- b) exceda lo que se estima necesario para corregir los hechos difundidos.
- c) sea injuriosa.
- d) sea contraria a las leyes
- e) sea contraria a las buenas costumbres.
- f) se refiera -sin causa justificada- a terceras personas.
- g) haya sido redactada en idioma distinto al que se usó en la información cuestionada.
- h) comprenda juicios de valor u opiniones.

La persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviantes, podrá interponer una acción de amparo, si:

- a) la rectificación solicitada no se hubiere publicado o difundido en los plazos legalmente establecidos.
- b) la solicitud de rectificación hubiera sido negativamente respondida por el director (o quien haga sus veces) del medio de comunicación.
- c) la publicación o divulgación de la rectificación solicitada se hubiere realizado sin respetar las disposiciones legales aplicables.
- d) considera insatisfactoria la rectificación realizada espontáneamente por el medio de comunicación.

Lima, 13 de mayo de 2004.

### Pies de página

<sup>1</sup> Los autores son Presidente y Vicepresidente de DEYCO Instituto Peruano de Derecho de las Comunicaciones.

<sup>2</sup> Villanueva, Ernesto: Derecho Comparado de la Información. Universidad Iberoamericana. México 1998.

<sup>3</sup> González Ballesteros, Teodoro: El derecho de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión. Ed. Reus. Madrid, 1981, p.30

<sup>4</sup> Villanueva, Ernesto: op. cit. p. 34.

<sup>5</sup> Constitución: artículo 2°,7.

<sup>6</sup> Convención Americana sobre Derechos Humanos: "Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley" (artículo 14°.1).

<sup>7</sup> Ley 26775 (abril 1997) modificada íntegramente por la Ley 26847 (julio 1997). La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que "al regular la aplicación del derecho de rectificación o respuesta, los Estados Parte (de la Convención Americana sobre Derechos Humanos) deben respetar el derecho de libertad de expresión", sin que ello implique que este derecho sea interpretado de "manera tan amplia que haga nugatorio" el mencionado derecho de rectificación. Opinión Consultiva OC-7/86 (agosto 1986): Exigibilidad del derecho de rectificación o respuesta. Párrafo 25.

<sup>8</sup> La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que "si por cualquier circunstancia, el derecho de rectificación o respuesta no pudiera ser ejercido por "toda persona" sujeta a la jurisdicción de un Estado parte, ello constituiría una violación de la Convención (Americana sobre Derechos Humanos)". Opinión Consultiva OC-7/86 (agosto 1986): Exigibilidad del derecho de rectificación o respuesta. Párrafo 28.

<sup>9</sup> La Convención Americana sobre Derechos Humanos opta por usar la fórmula: "medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general" (artículo 14°.1).

<sup>10</sup> La Convención Americana sobre Derechos Humanos dispone que "En ningún caso la rectificación o la respuesta

eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido” (artículo 14°.2).

<sup>11</sup> Sentencias del Tribunal Constitucional del 29.09.1999 y del 30.03.2000.

<sup>12</sup> Sentencia del 29.09.1999.

<sup>13</sup> Sentencia del 30.03.2000.

<sup>14</sup> La lesión se genera a través de informaciones o aseveraciones inexactas, informaciones no veraces o informaciones agraviantes, de acuerdo a la terminología que emplea la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 14°.1) y nuestro Tribunal Constitucional (Sentencias del 29.09.1999 y 30.03.2000).

<sup>15</sup> Los medios de comunicación están legalmente obligados a consignar en espacio destacado y en cada una de sus ediciones o emisiones, según sea el caso, el nombre de su director (o quien haga sus veces) así como la dirección en donde ellos se editan o emiten. Con la obligación de identificar al director del medio, la legislación nacional traduce lo dispuesto por la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 14°.3), que dispone que “Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial”.

<sup>16</sup> Si el medio de comunicación social rectifica de manera espontánea la información difundida, la solicitud que presente la persona afectada deviene en improcedente por mandato legal.

---

# Bibliografía

## Relaciones públicas

“Teoría y práctica de las relaciones públicas”; Seitel, Fraser P.; Pearson Educación, Madrid 2002, octava edición.

“Relaciones Públicas aplicadas”; Thomson Learning; México, 2002

“Relaciones Públicas: estrategias y tácticas”; Wilcox, Denis L; Autt, Philips H.; Agee, Warren K. Y Cameron, Glen T.; Pearson Educación S.A. Madrid 2001, sexta edición.

“Periodismo social”; Andrea Vulcano; Fundación Poder Ciudadano/Fundación Konrad Adenauer, Argentina.

## Periodismo

“Teoría del periodismo”; Gomis, Lorenzo, Paidós, Barcelona, 1991.

“Curso general de redacción periodística”; Martínez Albertos, José, Paraninfo, Madrid, 1993

“El lenguaje periodístico”; Martínez Albertos, José, Paraninfo, Madrid, 1989.

“Los géneros periodísticos; Antología; ediciones Colihue, Buenos Aires, 1995.

“Como se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación”; López, Manuel; Paidós, Papeles de Comunicación, Barcelona, 1995.

“Manual de estilo”; Martínez Albertos, José & Santamaría Luisa, Centro Técnico de la SIP, Indianápolis, 1993.

“*Las W's del reportaje*”; Echevarría Llombart; Begoña (1998), Valencia, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

## Internet

“*Manual de redacción ciberperiodística*”; Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.); Barcelona 2003, Ariel.

“*The Internet Writer's Handbook*”; Sammons, Martha C., Boston 1999, Allyn & Bacon.

## Entrevistas

“Entrevistas”; Montero, Rosa; El País Aguilar.

“La entrevista periodística”; Sánchez, J. F.; Eunsa.

“Creative interviewing”; Metzler, Ken, Allyn & Bacon, Boston, 1997, tercera edición.

# Índice alfabético

## A

|  |         |
|--|---------|
| Actitudes                                    | 22      |
| Agencias de noticias                         | 71      |
| ALER   | 76      |
| América Latina, panorama general de la radio | 74      |
| Anexos                                       | 199     |
| Archivo de hechos                            | 59      |
| Argentina                                    | 67      |
| Asimetría moral                              | 142     |
| Asociaciones de periodistas                  | 73, 208 |
| Asociaciones de periodistas extranjeras      | 73      |
| Auspicio                                     | 117     |

## B

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Bloqueo de creatividad | 186 |
| Bolivia                | 67  |
| <i>Brainstorming</i>   | 186 |
| <i>Brainwriting</i>    | 186 |

## C

|   |     |
|---|-----|
| Campaña "Juntos por África"                           | 138 |
| Campaña, lista de control                             | 134 |
| Campaña, referencia rápida de concepción              | 133 |
| Campañas  | 130 |
| Carpeta de prensa                                     | 114 |
| Comunicación  | 19  |
| Comunicación interna                                  | 60  |
| Comunicado de prensa                                  | 97  |
| Comunicado de prensa, autorización                    | 106 |
| Comunicado de prensa, cómo redactar                   | 100 |
| Comunicado de prensa, distribución                    | 106 |
| Comunicado de prensa, estilo de                       | 103 |
| Comunicado de prensa, eventos, que se prestan para un | 98  |
| Comunicado de prensa, formato                         | 105 |
| Comunicado de prensa, revisión                        | 106 |
| Comunicado de prensa, y los periodistas               | 98  |
| Concepción  | 42  |
| Conferencia de prensa                                 | 108 |
| Conferencia de prensa, lista de control               | 112 |
| Conferencia de prensa, organización                   | 110 |
| Conferencia de prensa, planeación                     | 109 |
| Conferencia de prensa, preparación técnica            | 111 |
| Control de calidad                                    | 45  |
| <i>Corporate Identity</i>                             | 39  |
| <i>Corporate Image</i>                                | 39  |
| Correo electrónico                                    | 154 |
| Corresponsal extranjero                               | 72  |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Creatividad               | 185 |
| Crisis, cómo prevenir una | 141 |
| Crisis, gestión de        | 139 |
| Crisis, lista de control  | 145 |
| Crisis, recomendaciones   | 142 |
| Cuestionario              | 47  |

## D

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Declaración oficial        | 188 |
| Discurso                   | 193 |
| Discurso, lista de control | 194 |
| Diseño del texto           | 175 |
| Diseño gráfico, tipografía | 171 |
| Diseño gráfico, colores    | 175 |
| Diseño gráfico, imágenes   | 176 |

## E

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Editar                | 190 |
| Encuentros informales | 115 |
| Encuesta              | 201 |
| Enlaces               | 159 |
| Entrevista            | 125 |
| Entrevistado          | 126 |
| Entrevistador         | 128 |
| Estilos tipográficos  | 172 |

## F

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Fuentes de información    | 184 |
| Fundación Konrad Adenauer | 12  |

## G

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Grupos de referencia | 42, 44 |
|----------------------|--------|

## H

|            |     |
|------------|-----|
| Hipertexto | 159 |
|------------|-----|

## I

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Imagen                 | 39  |
| Incidencia Democrática | 163 |
| Infocívica             | 71  |
| Internet               | 149 |
| Intranet               | 63  |
| Investigación          | 183 |
| IPYS                   | 73  |

## K

Klaro Comunicaciones

## L

Lista de distribución

## M

*Mailing*

Material impreso

Material impreso, lista de control

Medios de comunicación

Medios de comunicación, contactos personales

Medios de comunicación, ética

Medios de comunicación, lista de control

Medios de comunicación, tipos de fuentes

Medios electrónicos

Medios impresos

México

Motivación

## N

Noticia, características básicas

Noticia errónea

Noticias, tipos de

## O

Opinión pública

## P

Patrocinio

Periódico como funciona

Periodista, como aliado

Persuasión

Pirámide de Maslow

Pirámide invertida

Presentación

Publicidad

## R

207

Radionovela

Relaciones Públicas, departamento de

Relaciones Públicas, metodología

Relaciones Públicas, ahorrar dinero

Relaciones Públicas, definiciones

Relaciones Públicas, delimitaciones

Relaciones Públicas, dentro de la organización

Relaciones Públicas, herramientas

Relaciones Públicas, historia

Relaciones Públicas, importancia para los ONG

Relaciones Públicas, otros instrumentos

Relaciones Públicas, presupuesto

Relaciones Públicas, publicaciones

Retroalimentación

77

53

37

120

24

26

51

95

34

28

120

55

165

46

## S

Seguimiento en línea

Sitio web

Sitio web, antes de colgarlo en la red

(lista de control)

Sitio web, construcción del sitio web

Sitio web, costo

Sitio web, (lista de control): Creación de un

Sitio web

Sitio web, diseño

Sitio web, selección de la agencia

Sitio web, selección de la agencia (lista de control)

Sitio web, texto

Sitio web, tiempo de carga

*Statement*

156

152

163

157

160

161

158

160

162

158

160

188

## T

*Teamwork*

Televisión

Trabajo en grupo

196

68

196

## V

Validación

Vínculo

Voces Nuestras

169

159

78





# Relaciones Públicas para ONG



Konrad  
Adenauer-  
Stiftung

[www.medioslatinos.com](http://www.medioslatinos.com)