

Conceptos y Metodología - Módulo 2



Comunicación y Desarrollo

Relaciones Públicas para Organizaciones No Gubernamentales

Comunicación y Desarrollo

Relaciones Públicas para Organizaciones No
Gubernamentales

Contenido

Frank Herrmann

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 ONGs. Si su organización tiene sugerencias, críticas o interés en el tema, comuníquese con el autor a la siguiente dirección electrónica:

frank_herrmann@yahoo.com

© **InWEnt** – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (Capacitación y Desarrollo Internacional)

DED - Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica

InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH

Friedrich-Ebert-Allee 40

53113 Bonn, Alemania

Fon: +49 (0) 2 28 – 44 60 – 0

Fax: +49 (0) 2 28 – 44 60 – 1766

www.inwent.org

InWEnt – División 2.04

Fomento a la Democracia y Reformas Administrativas

Coordinadora de Proyecto/Programa

Ingrid Rösner

Oficina Regional para los Países Andinos – InWEnt

Coordinadora Regional Países Andinos

Brigitta Villaronga Walker

Coordinadora de Programas

Anke Kaulard

Coordinadora Técnica Condore

Yenny Melgar Hermoza

lima@inwent.org.pe

www.inwent.org.pe

Contenido: Eduardo Cáceres Valdivia

Responsable de producción: Yenny Melgar Hermoza / Anke Kaulard

Cuidado de edición: Ricardo Carrera Salazar

Fotos: InWEnt, Alejandra Bruns (páginas 14, 15 y 51)

Perú, junio 2006

Número de documento: 2.04-0004-2006

Presentación

Dada la debilidad del sistema de partidos políticos en la Región Andina, las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) tienen un papel importante en la compilación y articulación de los intereses de la sociedad civil. Las ONGs son parte del desarrollo social económico y democrático, desarrollando nuevos conceptos e influyendo en la discusión pública.

La división 2.04 de Fomento a la Democracia y Reformas Administrativas de InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (Capacitación y Desarrollo Internacional), se dedica a temas de descentralización y desarrollo local, poniendo énfasis no solamente en el fortalecimiento de capacidades del sector público sino también en el empoderamiento de la sociedad civil. En este marco, InWEnt con su proyecto de «Fortalecimiento Institucional Sostenible de ONGs en la Región Andina» (Condored) y en alianza con el Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica (DED), presenta este material de capacitación con la finalidad de brindar conceptos y herramientas prácticas para que las ONGs puedan fortalecerse en el tema importante de las Relaciones Públicas, haciendo escuchar su voz de esta manera.

En el módulo 1 de nuestro maletín metodológico hacemos énfasis en las estrategias de Incidencia Política por parte de las ONGs, mientras las herramientas de Relaciones Públicas que presentamos en este módulo 2 son claves para que los procesos de Incidencia Política puedan tener éxito.

Por tal motivo, este módulo tiene como objetivo aportar a las ONGs para que realicen su trabajo público de modo intensivo y profesional a pesar de su escaso financiamiento y, muchas veces, incipiente experiencia con los medios de comunicación.

A través de los medios de comunicación, las ONGs pueden lograr hacer públicos temas olvidados por los políticos, pero también por gran parte de la sociedad, 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 los ciudadanos y las ciudadanas.

Ingrid Rösner – Coordinadora de Proyecto/Programa – InWEnt Bonn
Anke Kaulard – Coordinadora de Programas – Oficina Regional InWEnt
Yenny Melgar – Coordinadora Técnica Condored

Índice

Unidad 1	
Las Relaciones Públicas: definiciones y trascendencia	9
1.1 ¿Qué es la comunicación y cómo funciona?	11
1.2 La opinión pública y cómo se deja influenciar	12
1.3 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	14
1.4 La importancia de las Relaciones Públicas para las ONGs	15
Unidad 2	
La metodología de las Relaciones Públicas	19
2.1 Planificar las Relaciones Públicas	21
2.2 Retroalimentación	23
2.3 La imagen	24
Unidad 3	
Las Relaciones Públicas dentro de las ONGs	25
3.1 El departamento de Relaciones Públicas	27
3.2 Comunicación interna	29
3.3 Intranet	30
Unidad 4	
Relaciones Públicas y medios de comunicación	31
4.1 Los medios impresos	33
4.2 Los medios electrónicos	35
4.3 ¿Cómo llegar a los medios de comunicación?	37
4.4 Lista de control	42
Unidad 5	
Las herramientas de las Relaciones Públicas	43
5.1 El comunicado de prensa	45
5.2 Conferencia de prensa	51
5.3 La carpeta de prensa	55
5.4 Contactos personales con los medios de comunicación	55
5.5 El auspicio	56
5.6 Otros instrumentos de Relaciones Públicas	58

5.7 Ahorrar dinero haciendo Relaciones Públicas	60
5.8 La entrevista	62
5.9 Campañas	64
Unidad 6	
Situaciones de crisis	67
6.1 ¿Qué es una crisis?	69
6.2 ¿Cómo prevenir una crisis?	69
6.3 Recomendaciones para la gestión de una crisis	70
6.4 Lista de control en caso de una crisis	71
Unidad 7	
Internet y Relaciones Públicas	73
7.1 Generalidades	75
7.2 El sitio web	75
7.3 Correo electrónico	76
7.4 Seguimiento en línea	77
7.5 Un nuevo sitio web para la organización	77
7.6 Lista de control: creación de un sitio web	80
7.7 Lista de control: selección de una agencia	81
7.8 Lista de control del sitio web antes de colgarlo en la red	81
Unidad 8	
Publicaciones y Relaciones Públicas	83
8.1 Principios básicos de la producción de material impreso	85
8.2 Validación previa a la publicación	85
8.3 El logotipo	86
8.4 Diseño gráfico	86
8.5 La impresión	89
8.6 Lista de control: elaboración de materiales impresos	89

Unidad 1

Las Relaciones Públicas: definiciones y trascendencia

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.

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



Fuente

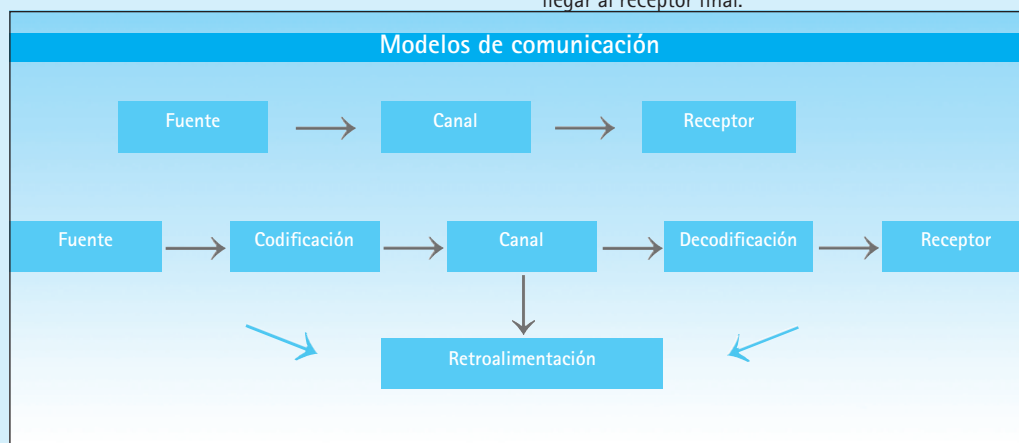
El mensaje se inicia con la persona, que lo crea. Este puede provenir de una organización que redacta un comunicado de prensa, un Jefe de Estado que pronuncia un discurso o un policía que organiza el tránsito.

Codificación

El mensaje inicial puede pasar por varias manos antes de ser divulgado.

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.

El asesor del presidente puede haber plasmado las ideas del presidente en el discurso 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 y hacerlo llegar al receptor final.



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, volantes, etc.).

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 comprende el mensaje o 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.

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 al destinatario. Pero queremos que el receptor reaccione, que actúe o, dependiendo de nuestras intenciones, que no haga nada. Tenemos que estar conscientes que nuestro mensaje puede provocar una gama de reacciones diferentes.

El gran desafío de las Relaciones Públicas es

1.2 La opinión pública y cómo se deja influenciar

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. 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.

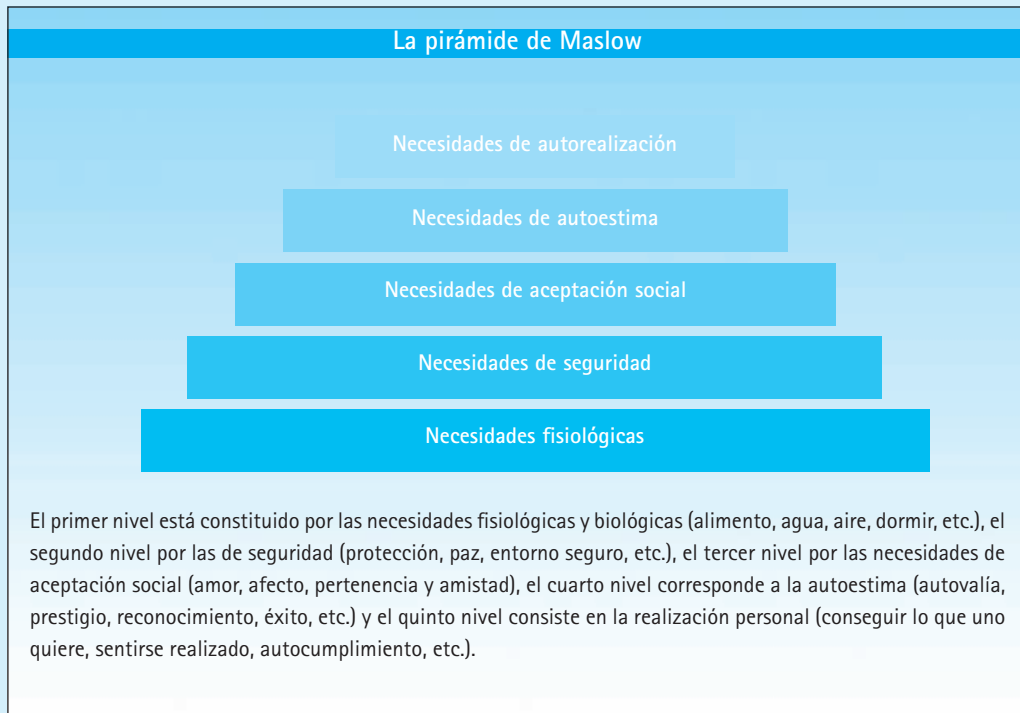
Solo un segmento pequeño del público está decididamente a favor o en contra de una cuestión. La gran parte de la población se comporta neutral e indiferente. Obviamente, resulta más fácil tratar de cambiar las opiniones de personas que no se han decidido. La tarea de las Relaciones Públicas es buscar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

Los siguientes criterios ayudan a lograr cambios de



motivación en las personas:

Acercarse al público

Cada individuo interesado está solamente dispuesto a involucrarse hasta cierto grado en una campaña. 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.

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

¿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

Existe mucha gente que no cree 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.

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.

Utilización de experiencias personales

Si por ejemplo la mujer maya y Premio Nóbel de la Paz Rigoberta Menchú habla 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.

1.3.1. Definiciones

1.3 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

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

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 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.»

Muchas organizaciones no saben qué efectos

1.4 La importancia de las Relaciones Públicas para las ONGs

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 eliminan de su agenda.

Algunas organizaciones han escuchado recién que las Relaciones Públicas están de moda y para estar con la novedad las quieren incluir, pero lo hacen sin planificación, sin estrategia o sin una visión general. Existen también organizaciones que se dedican al campo de las Relaciones Públicas, pero por falta de fondos, es el personal no calificado el que hace el trabajo.

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 lo suyo sin llamar la atención; trabajan a escondidas, sin control y no comunican sus acciones.



Pero el mundo en el que vivimos está cambiando constantemente. Una organización es hoy en día mucho más que solamente una oficina preocupándose por sí misma

y llevando a cabo algunos proyectos por aquí y por 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 derecho a preguntar, ya que muchas organizaciones administran fondos públicos y se alimentan indirectamente de impuestos. 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.

Las organizaciones sociales constituyen en muchos países la columna vertebral de la sociedad civil. Los gobiernos de algunos países en vía de desarrollo no son capaces de cumplir con sus deberes, ya sea por falta de fondos, organización, o simplemente por corrupción. Sin las ONGs civiles, la crisis de muchas regiones se vería agudizada. Las ONGs 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 ONGs hacen?, ¿por qué no difundir el valor de las obras sociales y anunciar acerca de la canalización de la ayuda a sectores empobrecidos 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**.

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.

A lo largo de los años solo las organizaciones 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.

1.4.1. ¿De qué manera pueden servir las Relaciones Públicas a las ONGs?

Administrar la comunicación

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 a la ONG hacia fuera y se debe desarrollar una estrategia de comunicación.

Atender las necesidades informativas del público

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 (grupos meta).

Velar por intereses

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.

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 y sensibilice a la población constantemente.

Datos correctos

Las Relaciones Públicas se basan en hechos y datos, que deben ser correctos, transparentes y revisables.

Credibilidad

A los hechos y datos se suman factores emocionales como confianza, simpatía o credibilidad.

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

Donde no existe 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

Hoy sí, mañana no: actuar de esta manera resta credibilidad a la organización respecto a sus reales motivaciones de comunicación. 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 los momentos de crisis, no se está creando un intercambio basado en la credibilidad.

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 es:

a) Dar a conocer la información

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

b) Crear imágenes

Las Relaciones Públicas no solo manejan la comunicación, también transmiten contenidos como por ejemplo la identidad, la motivación o las metas de la organización. Estos conceptos o ideas se llaman imágenes. La idea es crear representaciones de personas o de objetos en las mentes de los receptores. Esto es muy importante: Hechos y palabras deben de ser congruentes. Una organización que reitera su competencia en la protección del medio ambiente, pero lanza su basura a la calle, no

Unidad 2

La metodología de las Relaciones

convence.

La mayoría de las ONGs (y también empresas u organismos estatales) no se preocupan por llevar a cabo sus acciones de Relaciones Públicas de manera ordenada, estructurada o estratégica. 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. Para desarrollar una estrategia de Relaciones Públicas, se requiere dar respuesta a tres preguntas principales:

¿Qué quiero lograr? (Definición de la meta)

¿Con quién tengo que comunicarme? (El plan de comunicación)

¿Cómo establezco contacto con mi grupo meta? (Definición del grupo meta)

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 es la información completa y profunda sobre datos, de fondo y opiniones, conectados a la solución del problema. El contenido de un Briefing se compone de una información lo más exacta posible acerca del tema o problema, el contorno externo e interno, las tendencias y opiniones, las metas de la organización y las ideas relacionadas con el marco operativo (tiempo, financiamiento, etc.). 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 su prioridad. La idea es llegar a conocer los síntomas del caso: fortalezas/oportunidades y también debilidades/riesgos.

Estrategia

La estrategia de comunicación es el principio 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

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. Para poder comunicarse de la forma apropiada con cada grupo, hay que definirlos de la manera más exacta posible.

El mensaje clave

Los contenidos elaborados en las fases anteriores se resumen en un mensaje clave. Basado en éste mensaje, la organización toma una posición que le permite entrar en la fase de la realización.

Realización

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 y en actividades.

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. El control de calidad implica autocritica y debería ser ejecutado por los miembros más experimentados del equipo de Relaciones Públicas. El siguiente listado de preguntas lo 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 encontrado 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 (vea arriba) 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?

¿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, tiempo y competencia?

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 muy fácilmente. La retroalimentación es complicada, porque ¿cómo se averigua 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 y se permite justificar el uso de los fondos.

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

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.

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 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. La mayoría de las veces un estudio de imagen se realiza a través de una encuesta.

Entrevista

La entrevista muestra un panorama más personal, pero requiere de mucha preparación, tiempo y fondos. 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

Mediante una discusión sobre una determinada idea, se averigua lo que el grupo invitado piensa acerca del tema. Para esto se organiza un panel, dirigido por un moderador experimentado y compuesto por representantes del público, según la selección de la organización. Estos pueden incluir amas de casas, campesinos, empresarios y académicos.

Poco después de la fundación de una

organización, el público se ha formado rápidamente una imagen de ella, 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 percibe. Esto significa que las Relaciones Públicas se inician primero con la corrección y 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 ONGs, 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

la 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 acerca de la organización, es a través de una encuesta anónima.

3.1.1. Posicionamiento dentro de la organi-



Unidad 3

Las Relaciones Públicas dentro de las

zación

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. 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.



3.1.2. Tareas

El trabajo de Relaciones Públicas abarca una amplia gama de tareas. Las tareas principales del departamento de Relaciones Públicas incluyen:

- El departamento de Relaciones Públicas se encarga de las comunicaciones internas y externas.
- Asesora a los directores con relación a las decisiones y políticas de la organización.
- Se encarga de realizar actividades basadas en determinadas cuestiones o audiencias.
- Se hace cargo de todas las publicaciones internas y externas, impresos o trabajos electrónicos.
- Administra el archivo de hechos y mantiene una lista actualizada de contactos con los medios.
- Realiza encuestas, sondeos y entrevistas para conocer la opinión pública hacia la organización.
- El vocero representa la organización hacia fuera cuando la dirección está ausente.

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. 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 informarse sobre 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.

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. 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

Ejemplo de rubros de un presupuesto participativo

Gastos	Ingresos
Estudio de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de imagen. Cuestionario. Encuesta por teléfono. 	Contrapartes <ul style="list-style-type: none"> - Multilaterales. Naciones Unidas. BID. - Bilaterales. Cooperación española.
Medidas y acciones de Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> - Informe anual. Diseño gráfico. Impresión. Distribución. - Desayuno de trabajo. - Participación en feria. Alquiler de stand. Material informativo. Personal 2 días. 	Gobierno Regional
Recaudación de fondos <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de patrocinadores. - Correo. - Publicidad. 	Municipalidad
Infraestructura <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de oficina (porcentaje). Comunicación. Equipo de oficina. Equipo técnico. 	Donaciones privadas 5% cuota de socios.
Personal <ul style="list-style-type: none"> - Salarios. - Viáticos. - Capacitaciones. Taller de RR. PP. Curso de contabilidad. 	Patrocinadores <ul style="list-style-type: none"> - Universidad X. - Farmacia Y.
	Venta de artesanía durante una feria

ya están incluidos en otros presupuestos de la organización no es valedero. Los gastos deben ser adjudicados al lugar donde se originan.

3.1.5. La 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. 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.

3.1.6. 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.

En estos tiempos de presupuestos reducidos y fondos limitados, cada vez menos personal hace más trabajo.

3.2 Comunicación interna

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 enrarecido? Por eso el desarrollo positivo de una ONG depende cada vez más de una comunicación interna profesional.

Una comunicación interna coherente...

- ... reconoce los logros y méritos de los empleados.
- ... informa a los empleados constantemente sobre desarrollos, cambios y dificultades.
- ... 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.

... 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.

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, reuniones sin jerarquías, boletín informativo (interno),

buzones de sugerencias, talleres, presentaciones, almuerzos de trabajo, memorias anuales, videos internos, etc. Herramienta relativamente nueva, que en su esencia se parece a un sitio web diseñado para las necesidades

3.3 Intranet

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. 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.

3.3.1. Las herramientas de la Intranet

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

Correo electrónico, publicaciones, biblioteca, bases de datos, etc.

Varias personas hablan simultáneamente a través de la Intranet, videoconferencias, foros de discusión, etc. Calendarios electrónicos, administración de tareas, sistemas de flujo de trabajo.

3.3.2. 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. Gastos posteriores incluyen la fase de adaptación luego de la instalación 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.

El periódico sigue siendo una de las fuentes de noticias más importantes en América Latina

Unidad 4

Relaciones Públicas y medios de comunicación

a pesar de la fuerte competencia de los centenares de emisoras de radio, televisión y de la cada vez más popular Internet. Pero 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. Existen otros factores limitantes que impiden que los medios impresos tengan más alcance en América Latina como la alta tasa de analfabetismo, la libertad de expresión limitada, la infraestructura subdesarrollada y los bajos ingresos de la mayoría de la población.

4.1.1. ¿Cómo funciona un periódico?

¿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 del día anterior 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 del permiso del editor general. La mañana transcurre normalmente más tranquila que el resto del día y es un buen tiempo para contactar a los redactores. Luego de programar sus comisiones, el periodista sale a cubrir los eventos asignados, como por ejemplo una conferencia de prensa del presidente, o la inauguración de una obra vial.

¿Qué pasa en la tarde?

Durante la tarde el periodista está ocupado en escribir, editar su nota y escoger las fotos adecuadas. Las notas editadas se entregan a la mesa de informaciones, una reunión entre los jefes de redacción y el editor. En 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 sólo una vez. Dentro del periódico existe un cuerpo de 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.

4.1.2. Agencias de noticias

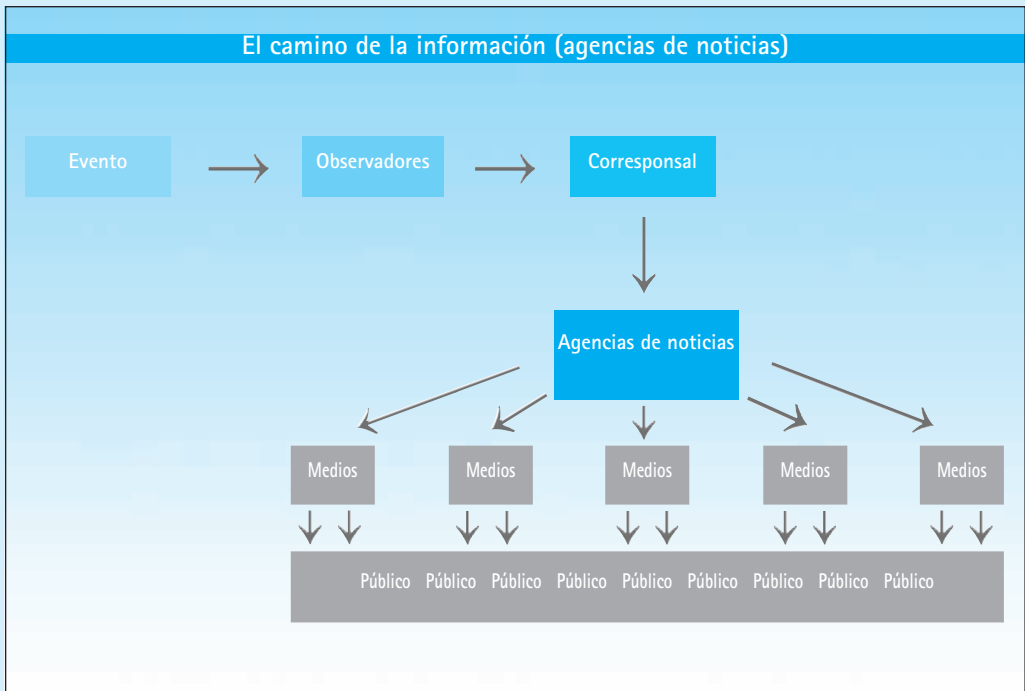
Las agencias de noticias, llamadas también agencias de prensa, parten como un servicio a los medios de comunicación, con un papel intermediario entre los acontecimientos y la empresa informativa que, finalmente, hará efectiva la difusión de las noticias. Las agencias de noticias son como los «mayoristas» de la información, su difusión tiene un efecto multiplicador: suministra a los medios toda clase de información (textos, fotos, gráficos) mediante un abono cuyo costo varía en función de la tirada o de la difusión. Muchas veces las ONGs no las toman en cuenta, porque no tienen un soporte visible como un diario o un canal de televisión.

Las grandes agencias de noticias internacionales disponen de una red de oficinas propias en países grandes y de

corresponsales alrededor del mundo. Si una noticia logra pasar por el filtro interno de la agencia de noticias tiene la garantía de ser enviada a centenares de periódicos, que coloca la nota editada 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 o un acontecimiento con trascendencia nacional o internacional.

4.1.3. 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. 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 una catástrofe).

4.1.4. Asociaciones de periodistas nacionales y asociaciones de periodistas extranjeros

En la mayoría de los países latinoamericanos se hallan asociaciones (o institutos) de periodistas donde trabajan reporteros 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 extranjeros existen solamente en pocos países de América Latina. Ellos pueden proporcionar las direcciones de los corresponsales extranjeros que trabajan en el país.

4.2.1. Panorama general de la radio en América Latina

(De: Luis Dávila, Secretario Ejecutivo de la Asociación

4.2 Los medios electrónicos

Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER)

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 la 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.

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 denominaron «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.

Las **radios comunitarias**, que se propagaron en algunos países a partir de los años ochenta, 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.

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.

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.

Las ONGs y la radio

Como señalamos anteriormente, hay ONGs 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. En América Latina, las emisoras afiliadas a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) son aliadas estratégicas de las ONGs que trabajan por la construcción de un mundo más digno y justo. Hay experiencias de ONGs que han realizado convenios con estas emisoras para mantener programas temáticos que tienen como sustento la labor de campo y la teoría que tales ONGs despliegan. Para llegar a este punto, las ONGs 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 ONGs 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 ONGs 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 ONGs.

4.2.2. 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.

Sin embargo, la televisión tiene sus ventajas, viéndolo desde el 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.

La mayoría de los canales de televisión emite programas de noticias. Existen canales que se dedican solamente a la difusión de noticias. Las cadenas grandes emiten noticias tres veces al día: en la mañana, a mediodía y en la noche. Por otro lado, 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 de una ONG para 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 que se trasmite 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.

4.2.3. Internet

La importancia de la Internet se refleja en el capítulo 7 de este manual, donde se encuentra más información sobre la Internet en el contexto de las Relaciones Públicas.

Cada día suceden miles y miles de cosas: un atentado político, un choque de aviones, el robo de un banco, un niño desaparecido, la comida que se quema en la cocina, etc. Todos estos acontecimientos se convierten en información

4.3 ¿Cómo llegar a los medios de comunicación?

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 otro país, 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.

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. Para volverse noticia, la información tiene que llenar varios requisitos:

4.3.1. Características básicas de una noticia

Proximidad, alcance

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. 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

No existe cosa más aburrida que el periódico de ayer. La actualidad es un factor dilatado, dependiendo del ritmo de publicación. 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

Un método para resaltar una noticia es buscar información singular, diferente, curiosa e insólita. Lo importante es tratar de buscar un ángulo nuevo de acontecimientos cotidianos, para que los periodistas «muerdan el anzuelo».

Oportunidad

Muchas ONGs cometen el error de difundir sus mensajes en cualquier momento, sea oportuno o no. Si la ONG, que maneja una casa de niños huérfanos, quiere presentar su informe anual, 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. De igual manera los medios se interesan por estadísticas bien elaboradas.

Celebridades

Un personaje conocido siempre llama la atención de los medios, si da una declaración o simplemente va de compras. 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. 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

Un invento, una moda, un deporte nuevo se vuelven casi siempre noticias. El hecho que una ONG ofrezca una capacitación no es una noticia 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 tiene que ver con sentimientos y emociones. 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.

Consecuencias

Eventos de gran magnitud, que traen consecuencias para nuestras vidas, contienen un gran potencial «noticiable». A este rubro pertenecen las catástrofes naturales pero también 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.

Conflicto

Guerras, conflictos armados y controversias son factores «noticiales». Pero no solamente los conflictos grandes interesan, sino también por ejemplo el pleito entre dos vecinos por la colindancia del terreno. En su esencia, se trata de ver quién gana y quién pierde.

4.3.2. Tipos de noticias

Como hemos visto, no toda la información se convierte en

noticia. Además existen tipos diferentes de noticias, que los 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».

Noticias súbitas

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

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.

4.3.3. Tipos de fuentes de los medios de comunicación

En tiempo de recortes, despidos de personal y fondos limitados, los medios de comunicación dependen más que nunca de sus fuentes. En esos momentos un periodista tiene menos tiempo de visitar eventos, investigar a fondo y hasta de 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 la información de su fuente. Este desarrollo preocupante presenta, por 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.

Las ONGs deben tener la meta de convertirse de fuentes ocasionales en fuentes permanentes.

4.3.4. El periodista como aliado

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

- 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. 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. 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.

4.3.5. Peculiaridades de la radio y de la televisión

La prensa y los medios de comunicación electrónicos tienen diferencias fundamentales. 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 televisión 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 televisión 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 es muy consciente del poder de la imagen que tiene una ventaja inigualable; tanto si se trata de eventos catastróficos o frívolos o de noticias sensacionalistas sin valor informativo que se emiten solamente por sus factores particulares.

4.3.6. Características de la noticia televisiva y radial

Disponibilidad y accesibilidad

En la televisión y la radio la información se procesa de manera muy rápida. 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

Mejor calidad de imagen y/o sonido, mejores probabilida-

des de convertirse en noticia.

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.

4.3.7. ¿Cómo llegar a la televisión y a la radio?

Oportunidad

Vale la pena programar la cobertura de un evento, una campaña o hasta de una conferencia de prensa. En días tranquilos, con menos volumen informativo,

como suelen ser el lunes y el viernes, las chances de pasar información son más altas comparado con otros días. 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).

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 hasta que aparezca un equipo de televisión. Así como a una redacción de prensa, llegan diariamente docenas de faxes a la emisora de televisión o de la radio. El fax o el correo electrónico es el primer acercamiento a los medios 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.

Atracción

Una simple inauguración de un proyecto normalmente no es motivo suficiente para llamar la atención de la televisión. 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 se incrementa, 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 las cercanías a la emisora.

4.3.8. 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. Las siguientes 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 una segunda oportunidad. 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.

Simplicidad

Todo el esfuerzo fue en vano, si los televidentes no entendieron el mensaje. La clave es usar un vocabulario sencillo. Lo mejor es usar frases simples y cortas, que se refieren directamente a la pregunta.

Repetición

Si la ONG quiere ser escuchada, tiene que repetir sus mensajes claves una y otra vez más. Con la reiteración de las ideas principales se le da la posibilidad al televidente de captar el mensaje.

Presentación

Busque la persona con mayores cualidades de comunicación en la organización para transmitir mensajes por televisión y radio. Esta persona no es necesariamente el líder de la ONG o la persona que más sepa del asunto. De preferencia se trata de una persona, 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.

Entrevista en la televisión

Sea directo, sea natural y esté preparado. Si no puede contestar una pregunta, explique por qué. 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.

¿Cuál es mi mensaje?

¿Cuáles son mis grupos meta?

¿Qué medio de comunicación es el apropiado para llegar a mis grupos meta?

¿Existen formas más eficientes de divulgar mi mensaje?

¿A qué redacción o a qué sección dirijo mi mensaje?

¿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?

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, según el país, es conocido

Unidad 5

Las herramientas de las Relaciones Públicas

5.1 El comunicado de prensa

también bajo el nombre de nota de prensa, boletín de prensa o gacetilla.

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, ONGs, 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.

Cuidado: el 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, es decir, antes de publicarlo.

5.1.3. Eventos que son idóneos para un comunicado de prensa

Acciones especiales

Ejemplo: De las ventas de artesanía de una ONG se aparta un porcentaje para una casa de huérfanos.

Fechas únicas

Ejemplo: La ONG celebra 10 años de existencia; conmemora 20 años de guerra civil, homenajea un empleado que trabaja desde hace 30 años en la organización.

Fechas especiales

Ejemplo: La ONG celebra el día internacional del SIDA o el día internacional del consumidor.

Productos nuevos

Ejemplo: Una cooperativa produce textiles con coloran-

tes naturales, que no destiñen.

Servicios complementarios

Ejemplo: Una asociación asesora periodistas con respecto al manejo correcto de plaguicidas.

Resultados de una encuesta

Ejemplo: La ONG comunica a los medios el 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 una feria grande de turismo.

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.

Medio ambiente

Ejemplo: Una ONG participa en un proyecto de reforestación.

Formación profesional

Ejemplo: La ONG ofrece una nueva carrera de coordinador de proyectos.

Conferencias de información pública

Ejemplo: La ONG invita al público, al día de las «puertas abiertas».

Visitas de personalidades célebres

Ejemplo: Un cantante popular ofrece un concierto de beneficio.

Componente social

Ejemplo: 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.

Pasos para la redacción de un comunicado de prensa:

a) Definición

Concretar un marco. Mejorar imagen, meta concreta, declaración básica.

Selección de medios. Diarios, revistas, radio, televisión, agencias de noticias.

Situación de datos. 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.

¿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.

Otra opción muy utilizada es el modelo que se compone de: título, volanta (o antetítulo) y la bajada (entrada). Encima del título de gancho se coloca la volanta. Ella



Comunicado de prensa

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

The image shows a press release from the Red de Acción en Alternativas al Uso de Agroquímicos (RAAA). The document is titled 'Nota de Prensa 4/04' and 'Congreso aprueba Ley N° 28217'. The main headline is 'La nueva norma reduce daños a la salud y al ambiente por plaguicidas'. The text discusses the approval of a law to strengthen the control of agricultural pesticides, aiming to protect human health and the environment by removing highly toxic products. It mentions that the RAAA will continue to monitor the impact of the law and provide information to the public. The document includes contact information for Ymelda Montoro and the RAAA website.

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.

10 Fecha.

11 Resumen de la organización.

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.

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, (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, hay que leerlo delante 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 televisión disponen de igual manera, en general, de poco tiempo para difundir una noticia. Por eso hay que colocar lo más importante de una noticia 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

Un buen 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. Ejemplo: La organización tiene que agotar su capital humano no aprovechado de manera más eficiente = todos tienen que trabajar más y mejor.
- Usar verbos en lugar de sustantivos (los verbos hacen que el idioma se vuelva más vivo).
- Controlar el uso de mayúsculas. Sólo 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.e.: 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.e.: La ONU compró el 3 de enero del 2002 40 computadoras nuevas. Mejor: El 3 de enero del 2002 la ONU compró cuarenta computadoras nuevas. Evitar números en el primer párrafo.
- Fecha: sólo los burócratas escriben: 2.4.04; es mejor: 2 de abril del 2004.
- Tiempo: es importante mantener el mismo tiempo y el orden lógico. Evite los saltos bruscos de tiempo.
- 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.
- 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.
- Citas: 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, tú).
- 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, frases sosas, opiniones o comentarios.

Formato de un comunicado de prensa

Un formato claro ayuda 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, se pone «comunicado de prensa» encima del texto.
- Tamaño: El comunicado de prensa no debería sobrepasar dos páginas (tamaño carta; no se usa la parte trasera de una página); textos largos con subtítulos.
- Legibilidad: Interlineado 1½, escritura de fácil lectura, evitar subrayar, resaltar o usar mayúsculas.
- Incluir la fecha del comunicado y una numeración consecutiva; por ejemplo: N° 36/04.
- Usar siempre el mismo formato con el logotipo de la organización; (efecto de reconocimiento).
- Márgenes lo suficientemente amplios de los dos lados, para que los periodistas puedan escribir en ellos.
- 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 á 30 espacios = 690 signos.

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.

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.

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.

5.1.7. La distribución del comunicado de prensa

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).

Fax

Muy apreciado por las redacciones ya que todas disponen de un fax. La desventaja para el periodista consiste en que él no puede copiar el texto rápidamente, sino que tiene que escribirlo de nuevo.

Correo electrónico

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. Para asegurar que el comunicado de prensa llegue a la dirección indicada, vale la pena averiguar como 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).

5.2.1. ¿Qué es una conferencia de prensa (CdP)?

Una CdP es un evento planificado con un fin, el cual tiene un desarrollo establecido desde un inicio. 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 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.

Existen tres tipos de conferencia de prensa:

1) CdP – rutinarias

Se organizan en el caso de acontecimientos públicos anuales como por ejemplo «El Día Mundial del Niño» o de un informe anual.

2) CdP – causas internas

Propia escenificación: el 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.

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 diferen-



te manera (por ejemplo: un tema complejo)

- Hay personas en el centro, que se convierten en el mensaje.

- Como organización se quiere hacer propaganda sobre alguna cosa: aumentar la credibilidad, introducir 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).

5.2.3. Planeación

- Se deberá averiguar si en el día en que se llevará a cabo 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. 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. Aproximadamente 20 a 30 minutos de exposiciones y 30 minutos para 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 (*).

- 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 (aproximadamente 4 a 6 semanas antes de la CdP) alistará las tareas de manera detallada.
- Se fabricará una carpeta de prensa.

5.2.4 Organización de la CdP

Invitación previa

Esta sirve como aviso previo e informará a los periodistas con la debida anticipación del evento. Es enviada entre cuatro y 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 pronto».

Invitación

Es enviada aproximadamente de 5 a 8 días antes de la CdP. Dentro del círculo de invitados, además de los medios, también pueden ser invitadas organizaciones y empresas interesadas. 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 para el establecimiento de nuevos contactos.

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 asientos, 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 (micrófono, proyectores, etc.) funcionan? ¿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?

(*) Se trata de recomendaciones generales, que pueden variar por país y región.

¿Quién maneja los aparatos técnicos? ¿Quién pasa el micrófono?

5.2.6. Lista de control para la conferencia de prensa

Esta lista sirve para la planificación de una conferencia de prensa aunque 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 ocho 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

¿Llegarán 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? ¿Quién los maneja? ¿Quién pasa el micrófono?

¿La sala de conferencias está preparada? (orden de las mesas, tarecos, 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).
- 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 (máximo de 5 a 10 minutos)
- 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», máximo tres ponencias, cada una con una duración máxima de 10 minutos).
- 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

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.
- 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, 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.
- Para su archivo y 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.
- 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 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 tacho de basura del periodista sin ser leída. El lugar ideal para distribuir la carpeta de prensa es la conferencia de prensa, pero son convenientes también las actividades y eventos organizados por la ONG.

5.3.1. Contenido de la carpeta de prensa para una conferencia de prensa

- Carpeta, en la cual se pueda introducir todo el contenido, carátula e índice.
- Lista de organizadores e información de fondo de los ponentes.
- Lista de invitados.
- Versión de las ponencias para la prensa (texto detallado y un resumen).
- 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 (por ejemplo, café cultivado orgánicamente).
- Materiales para escribir (lapicero y bloc, de preferencia con el logotipo de la organización).
- Opcionalmente: carta de presentación del director; artículos de prensa favorables anteriormente publicados; algún testimonio de una celebridad o líder de opinión

reconocido.

Una vez establecido el contacto con los representantes de los medios de comunicación, se le debe conservar para garantizar un intercambio regular y a largo plazo. Los 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 para informarlos sobre actividades y novedades de la organización. Esto inspira confianza y fortalece la relación. Pero cuidado: ¡no sea inoportuno! Hay que dosificar

5.4 Contactos personales con los medios de comunicación

el contacto, porque los periodistas tienen poco tiempo y mantienen también relaciones con otras organizaciones.

5.4.1. Encuentros informales entre los medios y la ONG

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 solo para pagar la cuenta del desayuno.

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.

Visita a proyectos o a la sede de la organización

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

La inauguración de una nueva oficina departamental se presta para invitar a los periodistas a ver bailes folclóricos y degustar platos típicos regionales. 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. 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.

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.

5.5.1. ¿Qué es el auspicio?

5.5 El auspicio

El auspicio es una herramienta relativamente nueva de las Relaciones Públicas. 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. 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.

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.

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 una ONG. La idea es de transmitir una imagen positiva, agradable, que a lo largo debe resultar en una imagen mejorada y a lo mejor en un alza en las ventas (en el caso de una empresa).

Motivos emocionales

El grado de afecto y solidaridad de un auspiciador hacia una causa ayuda muchas veces a que se involucre. 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.

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.

5.5.3. ¿Cómo encontrar a un auspiciador?

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 de antiético. Recuerde: usted ofrece un servicio y el otro recibe algo a su favor. Se trata de un negocio como miles otros.

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 ¿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, 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?

Los diferentes instrumentos de Relaciones Públicas son vehículos de comunicación y

permiten transmitir un mensaje. Lo importante es usar los instrumentos adecuadamente dirigidos al grupo meta. Para una ONG por ejemplo, que se compone sólo de tres empleados, las prioridades

seguramente no son ni un informe anual de primera calidad ni una Intranet. En cambio la revista electrónica de una ONG grande, dirigida

5.6 Otros instrumentos de Relaciones Públicas

por ejemplo al sector universitario, debería tener un lenguaje académico e intelectual. Los instrumentos de Relaciones Públicas tienen que cuadrar con los objetivos públicos, con la apariencia de la organización y con su presupuesto.

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. 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

A lo mejor usted logra colocar un experto de su organización dentro de las instalaciones del periódico para contestar preguntas del público a un tema actual 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.

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 hacen 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 o explicar procesos. 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. El material informativo puede ser impreso en forma redonda, triangular, pentagonal. La invitación para una cena se manda en la forma de un pimiento dulce o de un tomate. El mapa que explica como llegar a una reunión, viene en forma de un rompecabezas. 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 utiliza en algunas situaciones la carta de un 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 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. Los 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.

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 posi-

ción con respecto al tema, en forma de un foro seguido de una discusión.

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.

5.7 Ahorrar dinero haciendo Relaciones Públicas

Entre ellas el departamento de comunicaciones.

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 que ahorrar dinero es bueno, pero no al

costo de la calidad.

Personal capacitado

En lugar de contratar una agencia de Relaciones Públicas, se puede buscar una persona que trabaje de manera independiente. 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.

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? Ambas partes involucradas actúan como iguales, los dos lados se benefician mutuamente.

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.

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.

Lugares para eventos

Muchos restaurantes u hoteles ofrecen el espacio que

usted necesita para realizar una conferencia de prensa o un evento. Trate de convencerlos de aceptar su consumo como contraprestación en lugar de cobrar una renta. También bibliotecas, universidades, 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 mazorca 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

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. Busque practicantes en universidades, periódicos, academias de fotografía o de televisión.

Una entrevista profesional es una charla preparada entre una persona que hace preguntas (entrevistador) y la persona que contesta las preguntas (entrevistado). 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.

5.8 La entrevista

5.8.1 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

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.

Usar frases cortas y simples

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.

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 o un punto importante 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.

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.

5.8.2. 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 es conveniente 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.

5.8.3. 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.
- Anotar el nombre completo del entrevistado.

b) Aspectos técnicos

- Usar una grabadora en lugar de apuntar las respuestas.
- Asegurarse que la grabadora funciona, traer pilas de repuesto y suficiente cinta.
- Colocar el micrófono muy cerca del interlocutor.
- Pensar en detalles del escenario (lugar de la entrevista, cómo estarán sentados los participantes).

5.9.1. ¿Qué es una campaña?

Una campaña es un conjunto de eventos, acciones y acti-

vidades, 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. Más que todo una campaña debe llamar la atención tanto de los medios de comunicación como del público.

5.9.2 Los ocho pasos de una campaña

5.9 Campañas

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 o 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)?

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, en los grupos y 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. 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 de inmediato la atención del destinatario. 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? 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.

La forma de dirigirse al destinatario: no hay que hacer experimentos. La carta debe empezar de preferencia con: «Estimado Señor...».

Párrafos: El tamaño de un párrafo no debe 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.

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 tendrá la reputación de informal y perderá confianza.

Algunas reglas para hacer campañas exitosas

- Repita el núcleo del mensaje una y otra vez durante la campaña.
- Varíe el tipo de evento.
- Trate de involucrar activamente la mayor cantidad de personas posible.
- Seleccione lugares públicos para los eventos de la campaña.

5.9.4. Lista de control para programar campañas mediáticas (*)

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, 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

Llamar de nuevo a los medios con respecto a los notas de prensa y el pedido de cobertura.

Una crisis es un asunto público. Se desarrolla en interacción con el público, los medios de comunicación y los grupos sociales relevantes. Ejemplos conocidos de crisis son, entre otros, 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. La finalidad de la gestión de crisis es reconquistar y tener como

(*) 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.

Unidad 6

Situaciones de crisis

6.1 ¿Qué es una crisis?

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: las 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. Ejemplos de una crisis interna son: cambios dentro de la organización (por ejemplo: despedi-

da 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).

«Más vale prevenir que lamentar». 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.

- Una gestión de crisis exitosa se caracteriza por su corto tiempo de reacción.
- Para determinar la clase de problemas se recomienda una «lluvia de ideas» entre los empleados involucrados

6.2 ¿Cómo prevenir una crisis?

para identificar los factores de riesgo y encontrar soluciones.

- 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. Cada integrante del equipo debe conocer sus tareas. Lo ideal sería simular

la crisis para poder detectar debilidades en el plan de manejo.

- Haga pruebas y ensayos para garantizar que funcione su plan de emergencia.

6.3.1. Nivel organizador

- Centralizar la comunicación y seleccionar un equipo de crisis (de 3 a 5 personas).

- Estar presente en el lugar de los hechos.
- Si se acumulan muchas informaciones de gran complejidad, convocar una conferencia de prensa.

6.3.2. Nivel de contenido

- Publicar un comunicado de prensa lo antes posible (aún si no todos los datos están disponibles).
- Publicar las buenas y también las malas noticias.

6.3 Recomendaciones para la gestión de una crisis

- Publicar solamente hechos confirmados, nunca publicar una sospecha o 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 como 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, superiores y colegas de la organización.
- Identificar los diferentes grupos afectados. Definir una estrategia de acción para cada grupo.
- Controlar las formas de interpretación por el lado «enemigo» a través de una política de información

completa. Hacerle frente a las acusaciones.

6.3.3. Nivel mental

- Mantener la calma. No dejarse llevar sacrificando la calidad de la información.
- Ensayar escenarios, realizar pruebas.
- En caso de una crisis externa, preocuparse por las eventuales víctimas y sus familias.
- Ganar credibilidad cuesta mucho tiempo, perderla solamente pocos segundos.
- 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, opiniones y propuestas.

Paso cuatro: generar confianza, cumplir promesas de un cambio o un nuevo inicio, etc.

La Internet nos ha abierto las puertas a la más amplia diversidad informativa. En América Latina el número de usuarios 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.

Unidad 7

Internet y Relaciones Públicas

Lamentablemente, el gran potencial de la Internet ha sido insuficientemente utilizado por la mayoría de organizaciones. Muchas veces se presenta esto por razones muy concretas, como la carencia de dinero, las inexistentes conexiones telefónicas o el deficiente suministro de energía eléctrica que retienen el avance de tecnología más moderna, especialmente en las zonas rurales.

Actualmente, casi todas las empresas de mediano o gran tamaño, pero también muchas empresas pequeñas disponen de un sitio web. Esto no pasa, desafortunadamente, 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.

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. Las páginas web se han

convertido también para muchos periodistas en una importante fuente de información. Y por último el sitio web sirve como referencia a los propios empleados.

Es difícil pensar en el trabajo diario de las Relaciones Públicas sin la Internet. Lastimosamente, 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.

7.2 El sitio web

- Datos de las personas a contactar (una dirección de correo electrónico, por ejemplo: info@ONG.com tiene un efecto desalentador)
- 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.
- 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 la información para los medios esté disponible con un sólo clic.
- Información del nombre del portavoz de prensa, su número telefónico y su dirección electrónica.
- Comunicados de prensa actualizados.
- Informes anuales.
- Organigrama de la ONG (opcional).
- Presentación de la junta directiva (opcional).
- Historia de la organización (opcional).
- Calendario de eventos (opcional).

- Background/ literatura especializada (opcional).
- Estudios de casos (opcional).

7.2.1. 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.

Para que la noticia de su organización enviada

de manera electrónica 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 tener más de una página.
- En la línea de «asunto» mencionar el núcleo de la noticia (máximo 40 caracteres).
- Enviar correo orientado al periodista indicado.
- Incluir vínculos (también llamados enlaces) a artículos más largos, artículos de fondo o fotos.
- Divulgación periódica de material informativo.

7.3 Correo electrónico

- No enviar los comunicados como adjunto de un correo electrónico, sino directamente como un correo.
- No enviar correos electrónicos en cadena desde la lista de destinatarios como CC (copia visible para todos; las di-

recciones aparecen en la cabeza del correo electrónico), sino como BC (sólo la dirección de correo electrónico de la persona que envía el mensaje aparece pero todas las demás direcciones no)

¿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

7.4 Seguimiento en línea

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.

7.5.1. 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.

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

7.5 Un nuevo sitio web para la organización

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 brow-

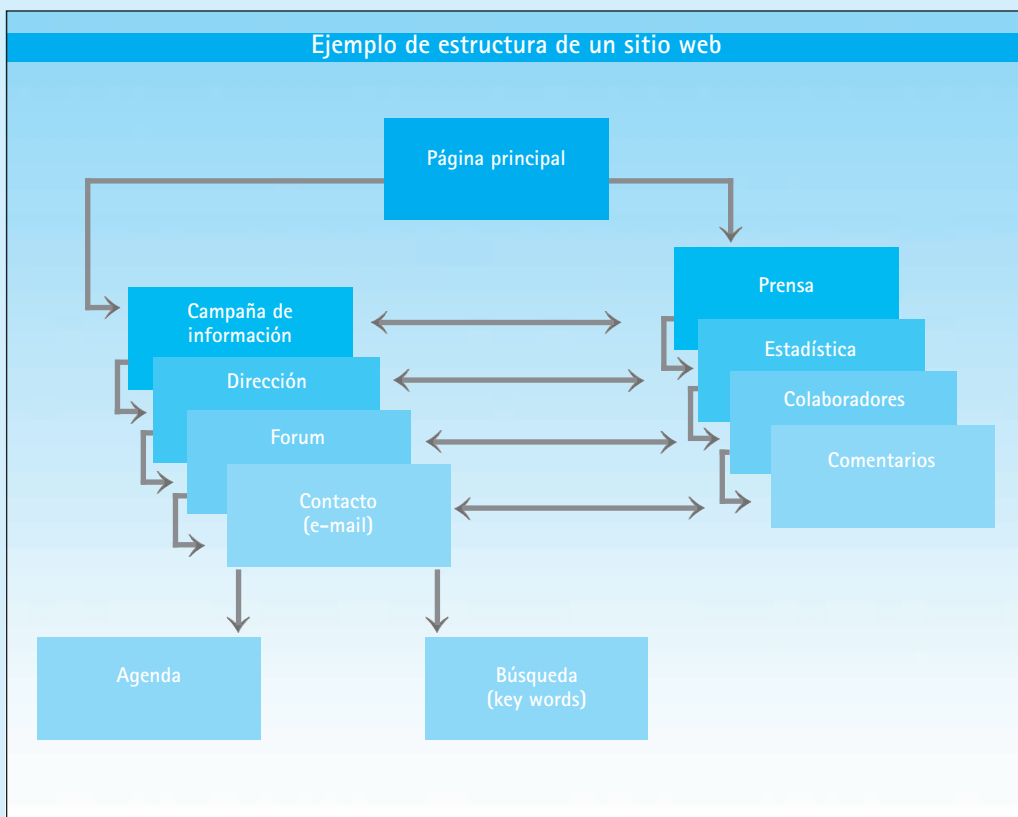
sers de manera correcta para la web son: Arial, Times, Courier. Para la legibilidad en la pantalla se recomienda un máximo de 50 caracteres por línea (un aproximado de 6 a 10 palabras) y que los vínculos concisos estén ordenados con letra tamaño 12 (= 3) en la Internet. Los párrafos no deberían ser muy largos.

Colores

Quien quiera que sus colores sean reproducidos correctamente, deberá limitarse a la utilización de los 216 colores seguros de la web. Los colores deben ingresarse en el modo RGB y no en el modo CMYK que se utiliza para impresiones.

Imágenes y Gráficos

Para presentar imágenes y gráficos en la red se utilizan en su mayoría los formatos .jpg para imágenes y .gif para gráficos. 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 píxel) 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. Según un estudio sólo un 20% leen los textos palabra por palabra, contra un 80% 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.

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 (principio del hipertexto).
- Elaboración periodística reforzada a través de la

presentación (color, negritas, subtítulos, etc.).

- La página tiene que animar al usuario de seguir leyendo a través de introducciones cortas y concisas.
- El texto no deberá tener más de 1.000 a 3.000 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.



7.5.4. Principio del hiper-texto

Un texto es dividido en distintos módulos, los cuales pueden ser abiertos con un clic 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 información de fondo 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 la 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?).

7.5.5. Vínculos (enlaces)

Un vínculo o enlace es una conexión a otras páginas web, dentro de las mismas páginas (enlaces internos) o como referencia a una página externa en la Internet (enlaces externo). Los vínculos están casi siempre subrayados, realzados en negrita y/o marcados en color. Un vínculo debería cumplir con los siguientes criterios:

- 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.
- Debe ser absolutamente claro, qué se oculta detrás del link.
- Los vínculos tienen que funcionar. Un vínculo muerto molesta al usuario.

7.5.6. 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 no sobrepase los 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.

7.5.7. 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 cuan 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.

¿Cuál es la meta del sitio web? ¿Presentar a la organi-

zación?, ¿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? ¿Valor agregado?

¿Con qué frecuencia se actualiza el contenido? Actualizaciones frecuentes, contenido interesante.

¿Seguimiento de utilización? ¿Seguimiento en línea?

¿La gestión del sitio web? ¿Quién se responsabiliza del contenido? ¿Cuánto tiempo requiere esto?

¿Tiene la agencia 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?

7.6 Lista de control: creación de un sitio web

¿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 una versión de prueba antes de la presentación?

¿Es la elaboración de la oferta lo suficientemente transparente?

7.7 Lista de control: selección de una agencia

¿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 (¿Representa a nuestra organización, corto tiempo de carga?)

¿Se tiene una comunicación con el grupo meta? (¿Se cumple con el propósito comunicativo?)

¿El propósito de comunicación es visualizado correspondientemente?

¿Cuáles de los valores agregados le son presentados al usuario? (Boletines, concursos, descargas, etc.)

¿Se les invita a los visitantes a acciones concretas? (Ejemplo: participación en una encuesta)

¿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

7.8 Lista de control del sitio web antes de colgarlo en la red

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?

La regla AIDA (por sus signos en inglés) sirve para la elaboración de cualquier tipo de publicación
Attention (atención)

La idea principal es llevar el ojo del observador hacia nuestra información y llamar 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.

Desire (deseo)

Este paso debe generar deseo en el lector para usar la oferta de información. El deseo de involucrarse puede ser generado con texto y/o con imágenes.

Action (acción)

Unidad 8

Publicaciones y Relaciones Públicas

8.1 Principios básicos de la producción de material impreso

Después de crear atención, interés y deseo debemos informar al lector 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).

¿Cómo reaccionará el público objetivo con relación a la publicación? Esta pregunta se debe responder antes de imprimir el material impreso. Muchas organizaciones no averiguan, si a los destinatarios les gusta el material, si lo entienden y si pretenden usar la información que contiene. 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)?

8.2 Validación previa a la publicación

¿ Qué otros temas se deberían tocar?

¿Qué observaciones y sugerencias generales tiene usted con relación a este material?

¿Qué le parece el diseño gráfico?

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.

8.3 El logotipo

- ... 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.

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.

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 le ayudan a penetrar el misterioso mundo del diseño gráfico.

8.4.1. Tipografía

La tipografía es la representación visual de la letra y

8.4 Diseño gráfico

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.

La legibilidad de la letra

Letra normal: El estilo normal de la letra se lee casi siempre muy bien.

Cursivo: El estilo cursivo o itálico disminuye la legibilidad.

Negrita: Un gran cantidad de texto puesto en negritas no es fácil de leer.

Mayúsculas: A NADIE LE GUSTA LEER UN TEXTO EN MAYÚSCULA.

Tamaño de la letra

A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía (**ejemplo 10 puntos**).

Arial: A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía.

Times New Roman: A pesar de tener la misma referencia en puntos, el tamaño de cada familia de letras varía.

El tamaño de la letra se mide en puntos y picas. 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

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.

Ejemplo: espacio correcto espacio incorrecto espacio incorrecto.

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 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 difícil su lectura. El entrelineado se define también en función del tamaño de la línea. Líneas largas requieren un entrelineado más largo que líneas cortas.

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).

Cantidad de letras por línea

Líneas muy cortas o muy largas obstaculizan la legibilidad. Un formato 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 hasta 50 a 60 letras.

8.4.2. 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.

(El 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.

8.4.3. Imágenes

Las imágenes dan vida al material impreso de la ONG. Para que las imágenes lleguen a tener el impacto deseado, sirven las siguientes reglas:

- 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 (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.
- Colocar imágenes no solamente arriba y abajo, sino también en medio de la página.
- 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 utilizan también para entrevistas, si las fotos son realmente diferentes.
- Usar fotos de personas.
- En publicaciones con publicidad: imagen y publicidad no se deben tocar.
- Los efectos de fotos de atrocidades, guerras y catástrofes salen «mejor» en blanco y negro que en color.
- Se recomienda una alta 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.
- Contrate un fotógrafo profesional para publicaciones importantes.

8.4.4. La foto y su texto

Cada foto debe tener una leyenda 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 utilizan frases cortas que sean fáciles de leer. Se usan pocas 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. Deben complementarse y no contradecirse.

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. Una impresión 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 a la imprenta. Varias semanas antes se recomienda cotizar tarifas con, por lo menos, dos imprentas.

En la cotización de la imprenta se debe especificar:

- Tipo de impresión.
- El tiraje (cuánto mayor sea el tiraje, más económico el costo por unidad).

8.5 La impresión

- El número de páginas.
- El tamaño (el formato que se producirá).
- Grueso del papel en gramos.

- Tipo de papel (papel, cartulina, cartoncillo, etc.).
- Características de la carátula.
- Brillante o mate.
- Con o sin solapa.
- Número de 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.

- 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).

Trabajos preliminares (a la impresión)

8.6 Lista de control: elaboración de materiales impresos

- Definición de aspectos legales y de autoría.
- Elaboración de las especificaciones técnicas.
- Evaluación del proceso editorial, de la distribución y del uso de la publicación.

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.

A

Actitudes
 Agencias de noticias
 América Latina, panorama general de la radio
 Archivo de hechos
 Asociaciones de periodistas
 Asociaciones de periodistas extranjeras
 Auspicio

C

Campaña, lista de control
 Campañas
 Carpeta de prensa
 Comunicación
 Comunicación, plan de
 Comunicación interna
 Comunicado de prensa
 Comunicado de prensa, autorización
 Comunicado de prensa, cómo redactar
 Comunicado de prensa, distribución
 Comunicado de prensa, estilo
 Comunicado de prensa, formato
 Comunicado de prensa, revisión
 Comunicado de prensa, y los periodistas
 Conferencia de prensa
 Conferencia de prensa, lista de control
 Conferencia de prensa, organización
 Conferencia de prensa, planeación
 Conferencia de prensa, preparación técnica
 Control de calidad
 Correo electrónico
 Corresponsal extranjero
 Crisis, cómo prevenir una
 Crisis, gestión de
 Crisis, lista de control
 Crisis, recomendaciones

D

Diseño de texto

Diseño gráfico, tipografía
 Diseño gráfico, colores
 Diseño gráfico, imágenes

E

Encuentros informales con los medios
 Enlaces
 Entrevista
 Entrevistado
 Entrevistador

G

Grupos de referencia

H

Hipertexto

I

Imagen
 Internet
 Intranet

L

Lista de distribución

M

Mailing
 Material impreso
 Material impreso, lista de control

Medios de comunicación
 Medios de comunicación, contactos personales
 Medios de comunicación, lista de control
 Medios de comunicación, tipos de fuentes
 Medios electrónicos
 Medios impresos
 Motivación

N

Noticia, características básicas
 Noticias, tipos de

O

Opinión pública

P

Periódico, como funciona
 Periodista, como aliado
 Persuasión Pirámide de Maslow
 Pirámide invertida
 Plan de Comunicación
 Publicidad

R

Relaciones Públicas, departamento de
 Relaciones Públicas, metodología
 Relaciones Públicas, ahorrar dinero
 Relaciones Públicas, definiciones
 Relaciones Públicas, dentro de la organización
 Relaciones Públicas, herramientas
 Relaciones Públicas, importancia para los ONG
 Relaciones Públicas, otros instrumentos

Relaciones Públicas, presupuesto
 Relaciones Públicas, publicaciones
 Retroalimentación

S

Seguimiento en línea
 Sitio web Sitio web, antes de colgarlo en la red
 Sitio web, construcción del sitio web
 Sitio web, costo Sitio web, (lista de control): Creación de un
 Sitio web, diseño
 Sitio web, selección de la agencia
 Sitio web, texto
 Sitio web, tiempo de carga

T

Televisión

V

Validación
 Vínculo

InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (Capacitación y Desarrollo Internacional) es una sociedad consagrada a la tarea de desarrollar recursos humanos y organizaciones dentro de la cooperación internacional. Sus ofertas van dirigidas a cuadros técnicos y directivos, así como a personas con poder decisorio en el ámbito económico, político, administrativo y de la sociedad civil. InWEnt coopera en la misma medida con socios en países en desarrollo o en proceso de reformas y en países industrializados, llegando anualmente a unas 55.000 personas.

InWEnt con su proyecto de «Fortalecimiento Institucional Sostenible de ONGs en la Región Andina» (Condored) y en alianza con el Servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica (DED), presenta este material de capacitación con la finalidad de brindar conceptos y herramientas prácticas para que las ONGs puedan fortalecerse en el tema importante de las Relaciones Públicas, haciendo escuchar su voz de esta manera.

Por tal motivo, este módulo tiene como objetivo aportar a las ONGs para que realicen su trabajo público de modo intensivo y profesional a pesar de su escaso financiamiento y muchas veces incipiente experiencia con los medios de comunicación.

A través de estos, las ONGs pueden lograr hacer públicos temas muchas veces olvidados por los políticos y también por gran parte de la sociedad, 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 los ciudadanos y las ciudadanas.

CONDORED
Ecuador - Perú - Bolivia

inWEnt **ded**
Internationale Weiterbildung
und Entwicklung gGmbH Deutscher
Entwicklungsdienst



InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH
Friedrich-Ebert-Allee 40
53113 Bonn
Fon: +49 (0) 2 28 – 44 60 – 0
Fax: +49 (0) 2 28 – 44 60 – 1766
www.inwent.org
www.inwent.org.pe