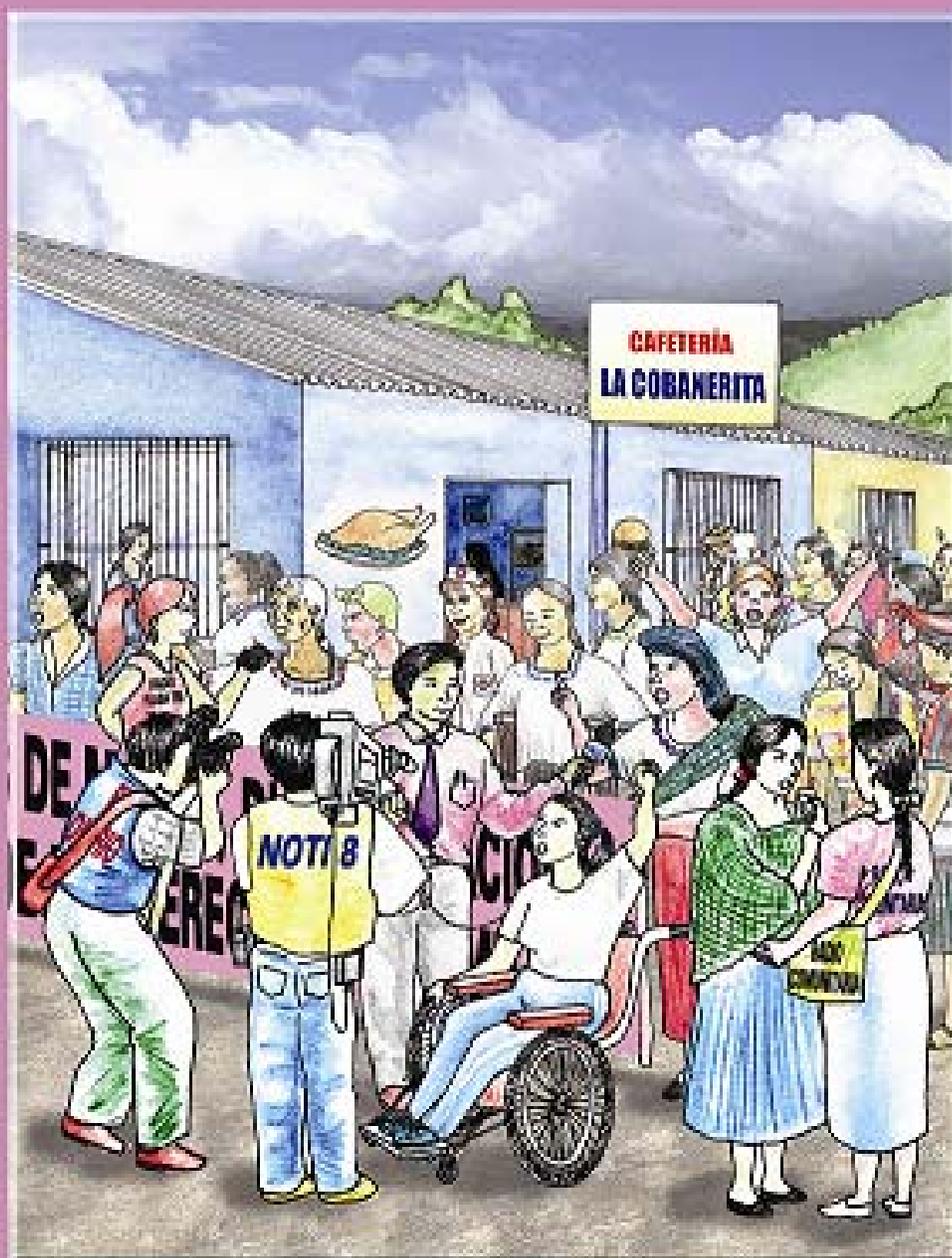


Manual de Comunicación para Organizaciones de Mujeres



Guatemala, Abril 2006

Introducción

¿Por qué y para qué un manual de comunicación?

¿Qué es un manual?

El diccionario explica que manual es un libro que contiene lo sustancial de una materia. En nuestro caso, el tema que nos interesa es la comunicación.

La comunicación es la base del desarrollo social. Ha sido el motor de la evolución de la humanidad. Es un hecho humano de dimensiones sociales.

A través de la comunicación se han tejido todas las relaciones humanas. Ocurre necesariamente entre dos sujetos, que pueden estar representados por sí mismos o por muchas personas, que transmiten valoraciones del mundo o de los objetos que los rodean.

Provoca que los seres humanos conformen su ser y su universo de valores a través de la comunicación.

La comunicación es cíclica, se cierra y se abre cuando cada receptor reacciona y responde ante el mensaje recibido.

Nuestro libro, que vamos a leer, estudiar, discutir, poner en práctica y en el que vamos a trabajar contestando las preguntas y resolviendo los ejercicios, es acerca de los principios científicos y el arte de establecer comunicación, especialmente con la gente de la prensa escrita, la radio y la televisión, para beneficio del trabajo que realizamos en nuestras organizaciones de mujeres.

Un manual de comunicación nos sirve de apoyo, pero cada quien y cada organización le imprime su sello.

Esperamos que este material interactivo de lectura se convierta en un efectivo y operativo Manual de Comunicación, para todas las organizaciones de mujeres interesadas en ejecutar una estrategia de comunicación, como una parte muy importante de sus acciones colectivas diarias.

No hay recetas que seguir al pie de la letra, conversaremos de los asuntos claves. El interés, la constancia, la creatividad, la madurez y los esfuerzos de cada una de ustedes, serán los que le darán a esta guía general y a sus estrategias de comunicación la operatividad y

cualidades necesarias, que tiene que ser a la medida de sus realidades, intenciones y posibilidades.

¿Alguna vez has leído un manual?

Los manuales que has leído, ¿te ayudaron a resolver algún problema?

¿Qué esperas resolver con este manual de comunicación?

Cuando termines la lectura de este manual de comunicación, escribe qué asuntos o temas le agregarías.

Después de utilizar esta guía general en tu organización, escribe cuáles fueron los consejos que más te sirvieron y las recomendaciones que no te fueron útiles.

¡MANOS A LA OBRA!



I. Conceptos y fundamentos de la comunicación

No se construye una casa empezando por el techo. Para cumplir con nuestros objetivos es necesario que platiquemos primero acerca de los conceptos y fundamentos de la comunicación.

El diccionario nos dice que concepto es la idea que concibe el entendimiento; también es expresión de un pensamiento mediante la palabra.

Al usar el vocablo fundamento, todos y todas entendemos que nos estamos refiriendo al cimiento y principio de un edificio u otra producción, pero además significa motivo o razón principal con que se trata de asegurar y afianzar algo.

1. Conceptos y origen de la comunicación humana.

Todo lo que existe y vive en el universo se comunica y expresa de muchas formas y maneras, pero lo que aquí interesa son los orígenes de la comunicación humana.

Los humanos y humanas no han sido siempre lo que ahora son. Al principio de su paso por la tierra, se puede decir que tenían más de animales que de personas, porque no trabajaban, ni hablaban de las maneras que actualmente lo hacen.

Según fueron evolucionando, caminaron erguidos en sus dos pies, las manos les quedaron libres para trabajar y crear socialmente; al mismo tiempo, fueron necesitando comunicarse de manera más eficaz y precisa.

Los primitivos seres humanos habían cambiado mucho desde que empezaron a separarse de los grandes simios; sin embargo, apenas empezaba el amanecer de la humanidad, faltaba mucho camino por andar.

Durante el proceso de socialización de tareas y esfuerzos, es decir de compartir las faenas para sobrevivir entre los integrantes e integrantes de los colectivos sociales, y luego de las experiencias con sonidos, ademanes y señales, se formó el lenguaje primario, que consistió en la onomatopeya.

Todos recordamos que cuando nuestros hijos e hijas eran pequeñitos, en lugar de decir: "el chucho", decían "el guau guau", pues la onomatopeya consiste en eso, imitar sonidos.

El recuerdo de esas épocas permanece vivo en el idioma de algunas culturas; por ejemplo, en el cakchiquel se dice Cuch al zopilote, Coj al león, Sochoj a la víbora cascabel, Cuc a la ardilla. Todos esos nombres suenan como los sonidos que producen esos animales.

Hubo un momento en el cual, los gestos, los sonidos que imitaban a los de los demás animales, los gruñidos, los gritos y las señales de humo, así como las marcas en las rocas, no les bastaron para darse a entender suficientemente entre ellos y ellas, entonces fue desarrollándose el lenguaje articulado.

Después de la etapa de la onomatopeya, los humanos y las humanas comenzaron a relacionar sonidos con las imágenes de los objetos, lo que dio como resultado darle nombre a las cosas.

El lenguaje surgió de lo que se grabó en la mente de los hombres y mujeres y que éstos relacionaron con su medio ambiente, sonidos de animales, los objetos que miraba y los ruidos de la naturaleza.

Cuando el mundo había dejado mucho tiempo atrás sus primeros pasos, se escuchó un sonido totalmente nuevo, fue la palabra de viva voz, de los hombres y mujeres.

El lenguaje articulado se formó cuando la humanidad alcanzó un grado tal de desarrollo, que el pensamiento se hace independiente. Entonces, fue cuando los antepasados utilizaron tintes que extraían de la sabia de las plantas y dejaron testimonio de sus experiencias por medio de las pinturas rupestres.

El diccionario nos dice que rupestre es un adjetivo que se aplica a ciertas cosas relativas a las rocas y, particularmente, a las pinturas y dibujos prehistóricos existentes en algunas cavernas y rocas.

Tras un largo y trabajoso proceso en búsqueda de la forma adecuada para comunicarse, saltaron del lenguaje articulado a plasmar en símbolos sus ideas; luego, en un relativo corto parpadeo de tiempo, nació la escritura.

Civilizaciones antiguas, como la de Grecia y Roma, utilizaron papiros para dejar constancia de sus escritos, los cuales eran leídos frente a la multitud para dar a conocer leyes y reglamentos.

El propósito histórico de los primeros escritos nos conviene tenerlo en mente, para explicarnos la raíz de los problemas actuales, relacionados con nuestras posibilidades y oportunidades para comunicar en los medios nuestros problemas, necesidades y demandas.

Como se dieron cuenta, el objetivo principal de la escritura en las antiguas civilizaciones fue que la gente se enterara de las ordenes y disposiciones de las autoridades, no que la gente comunicara, a quienes los dominaban y gobernaban, así como a sus conciudadanos, qué querían y necesitaban.

Después de la lentitud en alcanzar el lenguaje articulado y la escritura, los procesos que siguieron fueron vertiginosos.

El desarrollo de la civilización fue cada vez más ágil, sus pensamientos y las formas de vida se transformaron muy rápido. Las formaciones económico sociales, de la esclavitud pasaron al feudalismo y de este al capitalismo. En cada uno de estos regímenes y sus etapas, se necesitaron nuevas formas de comunicación.

Los requerimientos de comunicaciones escritas masivas impulsaron el invento de la imprenta, luego las urgencias de comunicación a través de largas distancias impulsaron avances tecnológicos como el telégrafo. Posteriormente, aparecen la radio, el teléfono, la televisión y más recientemente, Internet.

Alguna vez se dijo que el mundo era ancho y ajeno, ahora se puede afirmar que es muy angosto, porque existe la posibilidad de comunicarse en segundos con cualquier parte del planeta; sin embargo, sigue siendo ajeno para la mayoría de las personas que viven en los países subdesarrollados, principalmente para las mujeres, muchas de las cuales aún viven como lo hicieron sus antepasadas más remotas, en la edad de piedra e incomunicadas.

Nadie puede negar los avances en el campo de las comunicaciones y los diversos medios que existen con este fin, pero tampoco que el acceso a los mismos no es equitativo y democrático.

Como nunca, es muy difícil expresar y comunicar lo que de verdad se siente y lo que se necesita. En lo individual y en lo colectivo hay muchos obstáculos para la comunicación efectiva.

¿Qué crees?

Las mujeres, principalmente quienes sufren pobreza y pobreza extrema deberían quedarse calladas, tanto en el seno del hogar como en la vida pública.

Las féminas deben expresar su palabra organizada y buscar las formas y maneras de ser escuchadas.

Actividades.

1. Busca en el diccionario el significado de las palabras que desconozcas.
2. Escribe una breve historia, poema o cita sobre el poder y valor de la palabra de las mujeres.
3. Narra una experiencia en la que se te negó el derecho a comunicarte.



¿Qué quieres para el futuro de las mujeres, sus hijos e hijas?

1. Los ricos y poderosos como dueños absolutos de la palabra.



2. Hombres y mujeres construyendo en armonía un mundo mejor.



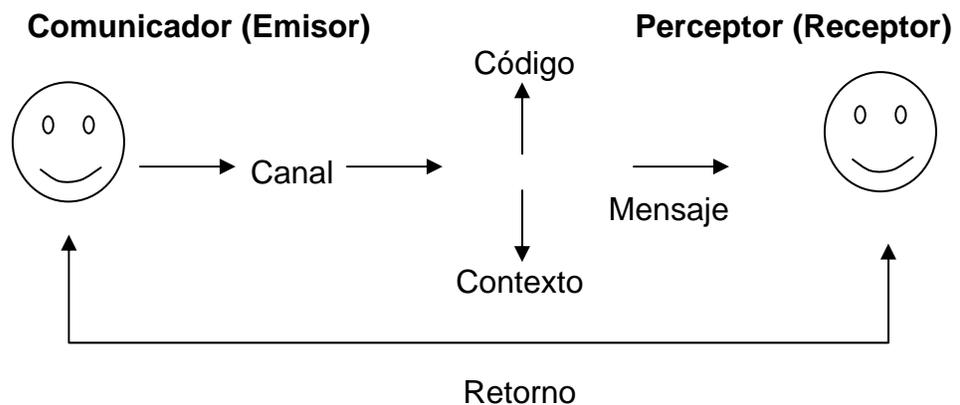
LA LUCHA POR LOS CAMBIOS ES TU DECISIÓN, CONSTRUYE LAS OPCIONES

2. Elementos de la Comunicación.

Para que se produzca la comunicación es necesario de algo o alguien que comunique algo.

En la comunicación, intervienen varios actores/actoras, factores y condiciones que permiten hacer más efectiva la relación social entre dos o más personas.

Echemos una mirada a los elementos que hacen posible el intercambio de emociones, ideas y sentimientos, en una relación comunicativa.



Emisor o Comunicador es el encargado de emitir el mensaje. Cuando se trata de una comunicación interpersonal intencionada, el

emisor se encarga de **CODIFICAR EL MENSAJE**, es decir de ponerlo en un **LENGUAJE** (Código) que sea conocido tanto por él, como por el receptor. Los signos usados deben ser comprensibles para el interlocutor.

Con el mensaje se envía toda una serie de valores e intereses. Se invita al perceptor a que los comparta.

El emisor pone las reglas del juego, que dependiendo del grado de comunicación, pueden ser aceptadas, rechazadas o modificadas por el receptor.

Sólo como referente, diremos que no siempre el emisor es una persona; puede ser un fenómeno (un cielo estrellado), una institución u otros.

Perceptor o Receptor: Es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje.

El perceptor debe conocer el código que el emisor está utilizando. Ejemplos: personas de distinto idioma recibiendo mensajes codificados escritos; mensajes cifrados en terminología científica, etc.

El perceptor no siempre es una persona, puede ser un animal u otros.

La auténtica comunicación humana está fundada en la inter actuación de los sujetos. Intervienen voluntades y respeto mutuo.

Mensaje: Es una secuencia de señales o signos que obedece a reglas pactadas por emisor y receptor.

Se comunica algo. Se comunican ideas, un contenido, ordenes y sentimientos.

Mensaje es la información en sí, lo que el emisor comunica al receptor.

Los mensajes no siempre son evidentes, ni siempre son explicados por el emisor.

Canal: Es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje; la voz humana, etc.

El Canal, además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, exige una conexión psicológica. Es decir, exige la participación activa y consciente de los sujetos. Esto significa que tanto emisor como receptor deben adecuar el mensaje y su interpretación al medio por el cual se difunde.

El Código: Para que los mensajes sean percibidos por el receptor han de tomar cuerpo, a través de signos o señales que están codificados u orientados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación: el emisor y el receptor. Esos sistemas son los códigos.

Código: Es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje. El lenguaje oral o escrito son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano, permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía. No son los únicos, hay gestos, dibujos, iconos, música, señales, ruidos, etc.

Referente: Es el objeto al cual alude el mensaje. No siempre es un objeto material concreto.

El referente tiene una gran importancia dentro de todo proceso comunicativo. El origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.

La comunicación es un proceso de doble vía. Es cualitativo, es decir, está orientada siempre a la consecución del cambio de actitudes, conductas y comportamientos. Requiere un acto de retorno o retroalimentación para complementar el proceso.

En la comunicación los mensajes se estructuran en la función de una comprensión mutua e intencional.

Retorno es la respuesta que obtenemos del perceptor.

Muchas veces nos urge comunicar un hecho que necesita atención inmediata, pero tropezamos con los llamados ruidos en la comunicación.

LOS RUIDOS EN LA COMUNICACIÓN son todas las barreras o interferencias que impiden el flujo de mensajes entre el emisor y el perceptor. Éstos pueden ser barreras físicas, fisiológicas, psicológicas y semánticas.

LAS BARRERAS FÍSICAS pueden ser manchas de tinta en un periódico, letras muy pequeñas y mal impresas, líneas y dibujos de baja calidad de impresión. Cuando miramos la televisión pueden ser interferencias en la transmisión, la interrupción del fluido eléctrico, como nos pasa seguido por causa del mal servicio de las distribuidoras privadas de energía eléctrica. En la radio cuando se interrumpe la transmisión porque clausuraron una emisora comunitaria.

BARRERAS FISIOLÓGICAS son los problemas de audición, problemas en la emisión de voz, como el tartamudeo o la debilidad en el sentido del oído.

LAS BARRERAS PSICOLÓGICAS se refieren a la escasa capacidad de atención, una dolencia física que distrae o a la falta de interés en un tema.

BARRERAS SEMÁNTICAS: están relacionadas con la interpretación de las palabras y de los hechos sociales, como las costumbres, tradiciones o los ritos.

Según el diccionario del idioma español, chivo es la cría de la cabra. En Guatemala también se les dice chivos a quienes nacieron en Xela, pero en algunas localidades de Costa Rica, chivo es el alcahuete de las sexo servidoras.

"Como oír llover" hemos escuchado decir a quienes no tienen intención de atender lo que una persona dice. Ese dicho es oportuno recordarlo cuando hablamos de las **RELACIONES POSITIVAS EN LA COMUNICACIÓN**, que es el siguiente subtema.

Podemos enviar un mensaje al receptor, pero es posible que no obtengamos una respuesta, esto sucede cuando leemos una noticia en el periódico, vemos la televisión o escuchamos la radio. El receptor recibe la información, pero no se obtiene una respuesta, esta forma se denomina **COMUNICACIÓN DE UNA VÍA**.

Las **RELACIONES POSITIVAS EN LA COMUNICACIÓN** se dan cuando hay una respuesta del receptor, en el momento de comunicarnos.

Cuando el comunicador envía un mensaje, del que sí obtiene respuesta del receptor, se trata de una **COMUNICACIÓN DE DOBLE VÍA**.

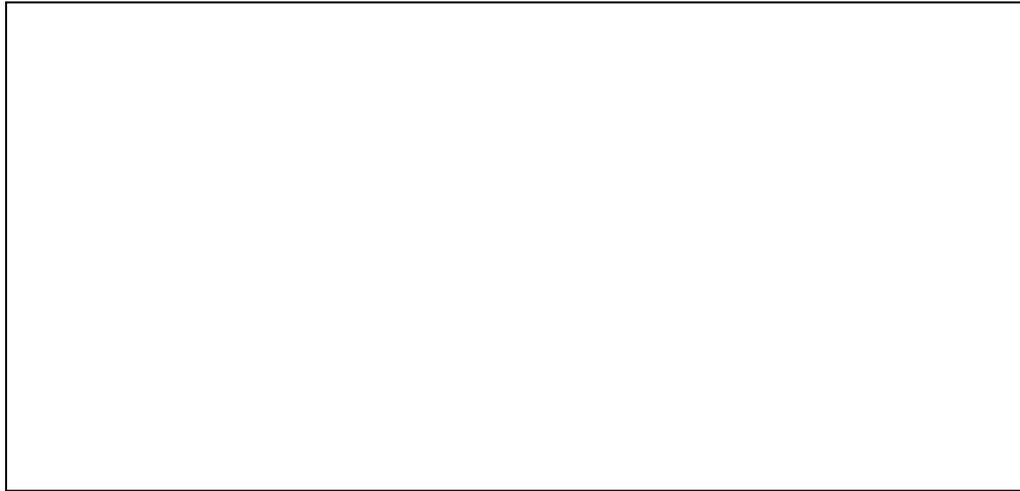
3. Comunicación social

El comunicador y el receptor tienen formas para dar a conocer y captar las ideas.

La comunicación también puede ser no verbal que se subdivide en: Lenguaje de signos: color, letras y diseños; Lenguaje de acción: movimientos del cuerpo y ademanes;

Lenguaje de los ojos: la dirección y formas de mirar;
Comunicación Verbal: el habla.

Imagina una situación en la que intervengan todas las modalidades de la comunicación no verbal y escríbela.



II. El papel de la comunicación en la sociedad

Desde los más remotos tiempos, los hombres y mujeres han necesitado comunicarse para desarrollar todas las actividades propias de la vida en sociedad. La comunicación ha sido el motor del desarrollo.

Actualmente, para las organizaciones de mujeres es muy importante dominar las herramientas y modalidades de la comunicación, para asegurar y apoyar sus acciones, en beneficio del éxito de sus esfuerzos.

El ejercicio del derecho a la palabra no ha sido fácil para las mujeres, principalmente en la esfera pública, por lo que deben desarrollar y afinar sus destrezas para comunicarse con mayor eficacia y efectividad.

Si abrimos o disponemos de canales de comunicación, pero nuestros mensajes no son claros, los receptores no nos comprenderán y será más difícil obtener solidaridad, respaldo o apoyo.

El éxito en la comunicación, hacernos entender, colocar nuestros temas de interés, depende de tener claras las ideas que deseamos transmitir.

LA PRIMERA BATALLA A GANAR ES LA PROPIA CLARIDAD

Después de entendernos entre nosotras, debemos pensar cuál es la mejor manera y canal para que nos entiendan y en consecuencia nos atiendan los demás. En la comunicación buscamos además de compartir, convencer.

Observa el dibujo de abajo y escribe que entiendes que puede estar sucediendo.



III. Comunicadores sociales

A. El papel del comunicador en la sociedad.

Carlos Interiano, Doctor en Comunicación y docente universitario, indica que la comunicación constituye el oxígeno de la sociedad. Una sociedad incomunicada es una sociedad estancada.

Las y los comunicadores sociales son el **NEXO** entre la **SOCIEDAD** y los **MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN**. Ellas y ellos recogen, interpretan, redactan y transmiten información.

LA INFORMACIÓN que a diario leemos, vemos o escuchamos **a través de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN**, es la **INTERPRETACIÓN** de los acontecimientos que los periodistas recogen en la sociedad.

LA INTERPRETACIÓN de la información pasa por **FILTROS**: técnicos, ideológicos, políticos y empresariales, enumera el profesional.

En el mundo de los medios de comunicación hay que distinguir entre los dueños, los directores, los jefes de información y redacción, y los reporteros.

La mayoría de las veces nosotras nos relacionaremos con el reportero o reportera. El o la periodista que laboran en un medio de comunicación y que al igual que nuestras compañeras de organización y lucha, trabajan para vivir.

Con estos y estas trabajadoras de los medios, nos relacionaremos con frecuencia. Si construimos buenas relaciones con ellos y ellas, se convertirán en simpatizantes y hasta aliados de nuestras causas.

LO QUE MÁS AGRADECERÁN ES QUE LES PROPORCIONEMOS INFORMACIÓN ADECUADA Y OPORTUNA

Las reporteras y reporteros trasladan noticias, entonces hay que ofrecer la información que les permita cumplir su cometido. Necesitan saber: qué sucedió, a quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

Función del Reportero

Para realizar de una mejor manera su labor periodística, el reportero toma en cuenta dos funciones de la redacción: la **Descripción** y la **Narración**.

Descripción: Es una de las formas más utilizadas, permite que el lector adquiera una idea precisa de la información y de sus características. Consiste en determinar los sucesos y escribirlos sin emitir opinión. Para esto, ayuda seleccionar sólo los detalles y aspectos significativos.

Narración: Es el relato de una serie de sucesos, sin entrar a enumerar de forma minuciosa las características de la situación.

Para narrar y describir, los y las periodistas necesitan datos exactos y completos para responder a las preguntas básicas sobre un hecho noticioso y cuyas respuestas deberán aparecer completa y satisfactoriamente en la noticia.



B. Las organizaciones sociales como comunicadoras

¿Cómo hacer para que la comunicación sea efectiva? En primer lugar, tenemos que saber cómo trabajan los comunicadores. Para esto, tenemos que tomar en cuenta: su tiempo, posibilidades de acceso al medio y posición ideológica y política, recomienda Carlos Interiano.

Las organizaciones tenemos que aprender a ser buenas **Interlocutoras**. Hay que pensar en clave de comunicación y expresarse en clave de comunicación.

Para pensar en clave de comunicación, hay que ponerse en el lugar de los periodistas, para hilvanar el pensamiento como comunicadores sociales.

Carlos Interiano aconseja:

- Haga que los eventos que realice sean importantes por su comunicabilidad, por su capacidad de atraer la atención de los medios, de ser contados, radiados, grabados.
- Adelántese a las noticias siempre que pueda. Procure ser “fuente informativa” incluso cuando no sea “sujeto informativo”.
- Analice con rigor las probabilidades de que un asunto perjudicial llegue a la opinión pública. La ventaja de adelantarse en la presentación de los puntos de vista propios permite influir en las circunstancias en que serán tratados por los medios.
- Ante rumores y noticias no confirmadas, el silencio frustra a la opinión, excita la curiosidad de los medios, aumenta las sospechas, tiene nula eficacia. Los secretos dejarán de serlo tarde o temprano, se pierde el control de la información y se da protagonismo al rumor.
- Diga la verdad. Si no es posible, al menos sea verosímil, cercano a la verdad. Permita a la prensa que le acompañe en su proceso de rectificación, búsqueda de la verdad o adopción de decisiones. El engaño es noticia y puede conllevar consecuencias más perjudiciales que el problema sobre el que se engaña.
- Busque la coherencia en las declaraciones, especialmente cuando hay más de una voz interviniendo en los medios. Coherencia en “horizontal” y en “vertical”: evitar las contradicciones entre los declarantes, evitar revelar informaciones antes de que sea conveniente.

- Cuando soliciten sus declaraciones ante un ataque recibido, sopesese la respuesta. Si no es noticia, o tiene una escasa repercusión en los medios, puede ser mejor ignorarlo. Pero si ha de responder, analice cuidadosamente cuál de estas posiciones es la más adecuada por las consecuencias: Negar con rotundidad la acusación; matizar y aclarar los hechos desde la posición más favorable; reconocer ante los medios como un error y proponer soluciones; descalificar a la fuente de la información.
- Aparezca como una persona con sentimientos. Tanto los periodistas como el público en general sienten simpatía por personas que se conmueven ante situaciones conmovedoras.
- Despersonalice la relación. Aunque sospeche mala intención en las preguntas de un entrevistador no colabore a darle categoría de enemigo. Piense en el periodista como un intermediario entre usted y el público al que quiere dirigirse.
- No busque la complicidad del informador. Las frases como “entre usted y yo”, “aquí entre nos”, suelen servir para poco si lo que se pretende es que no se difunda una información.
- Trate de que el nombre de su organización sea identificado claramente por el público.
- Formule mensajes concretos y breves. El mensaje positivo (soluciones concretas) es más rentable que el negativo, aunque los errores del adversario son oportunidades.
- Exprésese en clave de comunicación. Es muy conveniente elaborar bien la información escrita que se facilita a los medios. Acompáñela, siempre que pueda, de material gráfico fácilmente editable por los medios.
- Redacte las notas de prensa periodísticamente, como si fueran a publicarse. El periodista se lo agradecerá y nuestra versión tendrá menos posibilidades de ser manipulada.

USE LA PIRÁMIDE INVERTIDA

Entrada

Desarrollo

Cierre

LA ENTRADA: Concentre toda la carga informativa en el primer párrafo, con la redacción clásica de una noticia (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué).

EL DESARROLLO: En los siguientes dos o tres párrafos señale mayores detalles del hecho o suceso.

EL CIERRE: En el último párrafo destaque un elemento adicional que atraiga la atención del lector.

MÁS CONSEJOS ÚTILES PARA SER BUENAS INTERLOCUTORAS

- Sea concisa y clara. Elimine lo que no sea estrictamente necesario para construir su mensaje. Y use frases cortas.
- Una forma descuidada desacredita un escrito. Asegúrese de que los comunicados estén puntuados correctamente y tenga mucho cuidado con la ortografía.
- Evite en lo posible las generalizaciones y las opiniones. Destaque los hechos. Si tiene que dar una opinión, recurra a las citas.
- Identifique bien el origen de las fuentes, datos, citas y declaraciones.
- Cuide mucho su credibilidad. Asegúrese de que sus fuentes son sólidas, puede tener que justificar los datos que facilita.
- Los temas que más probabilidad tienen de ser acogidos por los medios son los que ya están siendo noticia. Téngalo en cuenta a la hora de seleccionar las cuestiones sobre las que conviene insistir en los comunicados enviados a la prensa.

QUÉ HACER EN RADIO Y TELEVISIÓN

- En la radio y la televisión, tenga en cuenta siempre la limitación de tiempo. Lo importante hay que decirlo al principio. Es muy conveniente llevar las declaraciones bien preparadas y jerarquizadas.
- No se sienta condicionado por su temor a no hablar bien en público. La oratoria es una técnica que puede aprenderse.
- Sea breve en la expresión de sus opiniones. Diez segundos es el tiempo que los medios audiovisuales suelen emplear para incluir

una declaración en una noticia. Usted debería no alargarse más para expresar una opinión.

- Las frases largas son el peor enemigo de la claridad. Las frases cortas permiten hacer pausas y dan comodidad a la dicción y a la entonación.
- El nivel de su lenguaje debe adaptarse al más bajo del de los oyentes. Lo que no implica que se use el idioma incorrectamente.
- Cuando le formulen una pregunta, hable directo a la cámara. Esto permitirá una relación entre usted y el público.
- No se aferre a la mesa o a los brazos de la silla, ni cruce los brazos sobre el pecho o meta las manos en sus bolsillos. Si no está seguro de poder usar adecuadamente sus manos, repóselas lo más naturalmente sobre la mesa o escritorio.
- Si graban sus declaraciones, evite en lo posible las referencias a la fecha y la hora. De otra manera, la grabación puede perder su utilidad de uso fuera del momento de la grabación

IV. El proceso comunicativo

Las teorías sobre comunicación para el cambio social, entre éstas las denominadas: para el desarrollo, alternativa y participativa¹, indican que la comunicación, como interlocución humana o diálogo social de doble vía, es necesaria para lograr un ciclo que conduzca a las personas, desde la información hasta la construcción de conocimiento, opinión, participación en la toma de decisiones y la acción social.

EL PROCESO COMUNICATIVO



Como observamos en la ilustración, el proceso comunicativo incluye: transmisor, destinatario, lenguaje, mensaje y contexto.

¹ Gumucio Dagron, Alfonso. **Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo.** <http://www.communicationforsocialchange.org/mazi-articles.php>

Ante el panorama de las comunicaciones imperante, en las esferas mundial, nacional y local; así como para cumplir sus propósitos, las organizaciones de mujeres deben adoptar como tarea, hacer de la comunicación un elemento de incidencia en las decisiones políticas y para la construcción de alternativas.

Uno de los requerimientos es garantizar la vinculación de los procesos locales con los nacionales. También es necesario identificar el papel de la información pública para el fortalecimiento de la ciudadanía.

Recordemos que en países como Guatemala, las organizaciones sociales y las de mujeres deben fundamentalmente su existencia a la necesidad de incidir en las decisiones políticas, porque los intermediarios naturales entre el Estado y la Sociedad Civil, los partidos políticos, no cumplen su papel y funciones satisfactoriamente.

Otra razón de ser de los colectivos sociales organizados es que deben asumir tareas que debería cumplir el Estado. Recordemos cuántas organizaciones de mujeres impulsan proyectos de desarrollo comunitario, porque el gobierno no se ocupa de ejecutar políticas y programas, que por ejemplo les proporcionen salud, oportunidades de empleo o el desarrollo de actividades productivas.

La comunicación fortalece la existencia de las organizaciones y que se proyecten a otras agrupaciones sociales organizadas y hacia la población. La meta de las mujeres organizadas es sacarle el mayor partido a la comunicación.

Si ya tenemos claridad acerca de la importancia de la comunicación, hay que dar respuesta a la pregunta: **¿CÓMO HACER COMUNICACIÓN?**

Proponemos como respuesta la construcción de una **Estrategia de Comunicación**, en la cual el papel central lo desempeñarán las **Relaciones Públicas**.

Las organizaciones sociales, particularmente las de mujeres, necesitamos y queremos tener presencia pública. Uno de los requerimientos es protagonizar en las noticias. Aspiramos a salir del espacio privado.

Para la movilización social, la búsqueda de apoyos, el reconocimiento y la credibilidad, el posicionamiento, la sensibilización, la educación, la información y el logro de cambios los medios de comunicación pueden contribuir.

Con el fin de lograr el aporte de la prensa, las organizaciones de mujeres debemos tener claridad acerca de las dimensiones del trabajo con los medios y prepararnos. El camino no está libre, debemos tener presente la naturaleza de los medios de comunicación masivos y el modelo de comunicación que impera en nuestro país y en el mundo.

Empecemos por trasladar al papel nuestras ideas de manera clara, para esto apropiémonos de las técnicas de redacción y utilicemos todas las herramientas posibles de las relaciones públicas.

V. La redacción y sus encantos

Redactar es escribir nuestras ideas. Para que nuestros pensamientos, sentimientos y propuestas sean comprensibles para toda la gente es necesario que las escribamos con claridad y precisión.

La redacción puede convertirse en un placer si combinamos técnica y arte. Para el exitoso desarrollo de una estrategia de comunicación en nuestras organizaciones es necesario preparar y formar **ARTESANAS DE LA PALABRA.**

Con más frecuencia de la que se cree, entre nuestras compañeras hay quienes tienen una habilidad innata natural para escribir, ellas logran más rápida y eficientemente cubrir las necesidades de redacción, pero todas y cada una debemos dominar las técnicas que permiten el manejo del lenguaje escrito, así como las normas generales básicas del idioma.

Los estilos pueden ser tan variados como diversas son nuestras compañeras organizadas, pero siempre se deben respetar principios básicos generales.

Las guatemaltecas y guatemaltecos históricamente nos acostumbramos a no decir o escribir directamente los asuntos, quizá porque compartimos un legado de represiones. Nos da pena decir **CLARAS LAS COSAS.**

Un desafío y reto para todas y todos, particularmente para las mujeres, es escribir de manera directa y llamando cada cosa o asunto por su nombre.

Mucha de la información que proporcionan las organizaciones, incluso denuncias, no encuentran eco, porque algunas veces es imposible entender a qué se están refiriendo.

En la vida organizativa, como en la privada, cuando escribimos una aliada importante es la **ORACIÓN BREVE**.

Con oraciones breves se pueden redactar párrafos cortos y claros.

Bondades de la oración breve

Para escribir de una forma lógica y entendible, las oraciones breves pueden ser un instrumento eficaz para la redactora y el redactor, quienes no deben olvidar el orden gramatical de éstas:

SUJETO, VERBO Y PREDICADO

Por ejemplo, una denuncia será muy clara y fácil de captar si escribimos en nuestro comunicado:

Grupos de mujeres encontraron dificultades para votar.

Analicemos y estudiemos cada una de las partes de esa oración.

Grupos de mujeres es el sujeto.

Encontraron es el verbo.

Dificultades para votar es el predicado o complemento.

Con motivo de las comunicaciones diarias y para el trabajo organizativo, las oraciones largas no están de moda.

El uso de oraciones breves logra:

1. Claridad y precisión.
2. Evitar las confusiones y el desorden que pueden dar lugar a poco entendimiento o falta de interés.
3. Simplificar la puntuación, pues se reduce el empleo de comas y otros signos, lo que hace más comprensible la información.

NO USEMOS FRASES TRILLADAS, COMO NUEVO GOLPE A LAS MUJERES TRABAJADORAS.

USEMOS MÁS VERBOS QUE SUSTANTIVOS. EL VERBO IMPRIME ACCIÓN Y DA VIDA A LO QUE SE REDACTA.

El párrafo de pocas oraciones un aliado para exponer ideas claras y completas

El párrafo es un agrupamiento de oraciones, lógicamente enlazadas entre sí y que le dan sentido a una idea.

Si se acepta que conviene emplear oraciones breves, los párrafos también deben serlo. Entonces, para escribirlos claros y precisos, se pueden utilizar las siguientes normas:

1. Gira en torno a una idea.
2. Obedece a un claro propósito.
3. Debe estar adecuadamente desarrollado.
4. Corresponde a una estructura apropiada.

El propósito del párrafo es transmitir una información, que tratará de convencer, demostrar, comprobar, provocar, narrar o describir. Esta información conviene escribirla en no menos de cuatro líneas y no más de seis.

Recordemos:

Con pocas palabras, oraciones breves y párrafos cortos se logran mejores efectos, que con confusas y extensas telenovelas.

Al presentar una denuncia los hechos principales deben indicarse desde el inicio con claridad y brevedad. En medio o al final de nuestra comunicación podemos narrar los antecedentes, los orígenes, otros casos y datos que nos parezcan oportunos.

Si una casa se está incendiando, cuando nos comunicamos con los bomberos, no empezamos narrando la historia del barrio y quién fue el primer vecino.

Después de dominar las oraciones gramaticales compuestas de sujeto, verbo y predicado, entonces podemos dar rienda suelta a la creatividad y redactar párrafos más coloridos o impactantes. Pero siempre deberán ser claros y comprensibles para todas y todos.

Ejercicio

En dos párrafos de cuatro líneas cada uno, redacta qué novedades descubriste ayer en tu organización. No escribas sólo un listado de actividades, cuéntanos cómo fue ese día, cuáles fueron los acontecimientos más importantes.

1
2
3
4

1
2
3
4

Para redactar acudimos a dos funciones.

LA DESCRIPCIÓN Y LA NARRACIÓN SON FORMAS DE REDACTAR

Recordemos, antes leímos que los reporteros describen y narran, cuando redactan sus noticias. Nosotras también debemos dominar la descripción y la narración.

Cuando escribimos, al narrar y al describir, será muy útil e importante poner atención a ciertas claves para una buena redacción y ortografía. La periodista Ileana Alamilla nos recuerda, de manera resumida, algunas de mucha utilidad y uso frecuente.

- ✧ Los monosílabos no se tildan.
- ✧ El acento diacrítico (que se indica gráficamente sobre las vocales con una tilde) sirve para diferenciar dos palabras con la misma escritura, pero con significado distinto; por ejemplo:

Sin tilde	Con tilde
Mas cuando es adversativo (cuando significa pero u obstante).	Más de cantidad.
Aun cuando significa hasta o inclusive.	Aún si es de todavía.
Si como condicional.	Sí afirmativo.
Se del verbo ser: <i>él se cayó</i> .	Sé, de saber.
De como preposición: <i>taza de café</i> .	Dé del verbo dar.
Te referido a la 2da. Persona: <i>Yo te espero</i> .	Té de bebida.
La conjunción (o).	
Palabras demostrativas como: Este, cuando es adjetivo.	Éste, si sustituye al sustantivo.
Esto, aquello, eso, no se tildan	

nunca.	
	Las palabras que cumplen una función interrogativa se tildan. No se porqué se enojó. ¿Por qué se enojó?
	Diptongo: diacrítico, es decir cuando en una palabra aparecen juntas una vocal débil y una llena. Es cuando no se pronuncian juntas y se rompe la unidad fonética. Ejemplos: día, maíz.
Dos vocales llenas no forman diptongo. Ejemplo: Diurno. En este caso, no se pueden separar.	Dos vocales débiles sí forman diptongo.

✧ Palabras extranjeras que se incorporan al idioma. Hay dos casos:

- a) Incorporadas: cuando no hay sustituto.
- b) Préstamos: tienen sustituto y no es necesario usarlas.

✧ Barbarismos: son incorrecciones del idioma.

✧ **USOS DEL GERUNDIO:** Incorrectos:

- 1) Posterioridad: Cuando el verbo es gerundio e indica posterioridad respecto al verbo principal. Ejemplo: Entró a la clase, sentándose atrás.

Miguel Ángel Asturias nació en 1898 muriendo en 1974.

- 2) Cuando el verbo en gerundio sirve para calificar o especificar un objeto. Ejemplo: El paquete conteniendo libros no aparece.

Se redactó la ley estableciendo nuevas penas.

✧ **FRECUENTES INCORRECCIONES DE LA LENGUA.**

Colocar la preposición "DE" antes de la conjunción "Que" sin justificación.

Verbos que nunca deben llevar de que: Creer, Suponer, Saber, Afirmar, Manifestar, Proponer, Disponer, Comunicar, Ordenar y Pedir.

Si es una conexión, si se usa "De que". Ejemplo: Estoy convencido de que vendrá.

La clase depende de que venga el profesor.

✧ **DEBE de OBLIGATORIEDAD.**

El debe colegiarse.

✧ **DEBE DE.**

Es suposición, no es seguro. Es posible.

Ejemplo: Deben ser novios.

✧ **Conjugación de algunos verbos irregulares:**

Satisfacer	Prever
Satisfará	Previó
Satisfizo	Se prevé
Satisfaremos	
Satisficiera	

- ✧ Debe escribirse: Había varios asistentes, no habían.
- ✧ No se dice vertir conceptos, sino verter conceptos.

Carlos Interiano nos recuerda que el discurso escrito es la extensión de la palabra hablada y reitera que las cualidades de una buena redacción son: Claridad, Precisión y Sencillez.

CLARIDAD: Las ideas deben expresarse sin rodeos, usando lenguaje directo. Evitar palabras de doble sentido o términos rebuscados.

PRECISIÓN: Ser conciso, específico sin demasiados adornos ni palabras demás. No manejar más de una idea en cada párrafo. En los comunicados o mensajes agotar una idea; no dejar ideas a medias.

SENCILLEZ: No usar lenguaje incomprensible. Usar datos, fechas, cantidades para hacer más sencilla y comprensible la información.

USO DE PÁRRAFOS

- ✧ No usar párrafos muy grandes. Usar párrafos de cinco o seis líneas. Mezclar párrafos medianos con pequeños.
- ✧ No desarrollar más de una idea en cada párrafo.

VI. Las herramientas de las relaciones públicas

Las organizaciones de mujeres para comunicarse, hacer llegar sus mensajes y establecer contacto con los medios de comunicación necesitan emplear las herramientas de las relaciones públicas.

LAS HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS son muy diversas. Todas pueden ser útiles a nuestros propósitos, pero hay una condición para que sean efectivas, **HAY QUE SABER USARLAS.**

En nuestras organizaciones, cuando empleamos las herramientas de las relaciones públicas, debemos invertir tiempo para estudiarlas, comprenderlas, identificar sus características, seleccionar las que mejor se adapten a nuestros propósitos y decidir cuál emplearemos en cada caso o situación.

En su Manual para comunicadores, Carlos Interiano incluye entre las modalidades de Comunicación Pública:

- Conferencia: Un todo ordenado disertado por un especialista frente a una audiencia.
- Mesa Redonda: Debate entre dos y seis personas frente al público, respecto de un tema determinado.
- Diálogo: Conversatorio informal. Triangulación de dos expositores y el público participante.
- Seminario: Investigación grupal. Inducida. Procesa, analiza información y elabora informe.
- Congreso: Evento de carácter científico, político, educativo, etc., con criterio resolutivo.
- Discusiones: Intercambio de Información diversa. Construcción social del conocimiento.

Sin embargo, el autor subraya que los instrumentos de comunicación pública básicos y de uso más frecuente en las organizaciones son:

- **Declaraciones.**
- **Comunicados.**
- **Conferencias de prensa.**

Otros autores incluyen como herramientas de las relaciones públicas: el lobby, tarjetas postales, anuncios y avisos pagados, material grabado en cintas y cd-roms, banderas, videos, concursos, cartas del lector y afiches. Una condición para todos es manejar en ellos datos estratégicos.

Muchas veces hemos escuchado, están redactando un comunicado de prensa, enviaron una cuña a la radio, están reuniendo el dinero para un campo pagado; bueno, compartamos qué son y las características de algunas de las herramientas de las relaciones públicas.

A. EL COMUNICADO DE PRENSA

El comunicado de prensa no es más que una nota escrita que envía una organización, institución o agrupación a los diferentes medios de comunicación. Para que éstos lo conviertan en un material noticioso. Cuando definimos su contenido, pensamos muy cuidadosamente el propósito que nos impulsa a redactarlo y enviarlo.

Entonces, lo primero es concretar un marco. Pensemos cuál es nuestro propósito, en un momento dado puede ser: mejorar la imagen de la organización, impulsar una meta específica o que nuestra organización se pronuncie sobre un hecho especial.

En el caso de las organizaciones de mujeres, el propósito de un comunicado de prensa es informar, a los lectores, escuchas y televidentes, sobre las actividades organizativas y los temas de interés para este sector de la población, así como de otros de impacto nacional.

Como no tenemos acceso directo y masivo al público que se informa y forma opinión, por medio de los periódicos, la radio y la televisión, transmitimos lo que nos interesa comunicar por medio del traslado de la información a un periodista.

En otras palabras lo enviamos a los medios o lo repartimos entre los reporteros, con el objetivo de estimularlos a escribir artículos favorables acerca de lo que hace nuestra organización.

Más adelante conoceremos los aspectos formales que deben considerarse al momento de redactar un comunicado de prensa. Ahora revisaremos los aspectos sustanciales, de fondo.

- Debe referirse directamente al tema objetivo.
- Debe dejar sentada la posición de la organización respecto al tema que motivó la convocatoria a la conferencia de prensa.

- Debe ser claro, conciso y directo.
- No debe especular, sino dar elementos probatorios: datos, cifras, hechos.
- Debe ofrecer el ángulo periodístico de la información.

EL COMUNICADO DE PRENSA ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TOMEN NOTA DE UNA HISTORIA

El comunicado de prensa es una de las herramientas más importantes de las relaciones públicas y constituye una manera ágil, eficiente, eficaz y económica de difundir información y generar interés por lo que realiza y aspira lograr nuestra organización.

Entre los elementos ventajosos están:

1. Llega directamente al periodista.
2. La información se traslada al periodista de forma escrita, con lo que se reduce el riesgo de malentendidos, que pueden darse con mayor frecuencia cuando se informa al reportero durante una entrevista o una conversación telefónica.
3. Su publicación es relativamente fácil y barata.
4. Los gastos que se hacen para publicar un comunicado de prensa son mínimos. Se necesita papel, tinta o cinta, llamar por teléfono o movilizarse hacia los sitios en que se encuentran los reporteros.
5. Hay varios canales para hacerlo llegar: en mano, por fax o por cassette.

Algunas de las desventajas son:

1. A pesar de todo el esfuerzo que se pueda hacer para redactar un comunicado de prensa, no hay garantía, ni ningún derecho adquirido, para que sea tomado en consideración.
2. Si no tenemos los recursos económicos para pagar un campo pagado, nuestro comunicado no se publicara tal como lo enviamos. Son los redactores y jefes inmediatos del periodista, quienes toman la decisión sobre si cortan el material o lo editan. Casi nunca, los comunicados de prensa son reproducidos igual y en su totalidad.
3. Los datos e información no pueden ser aclarados en su momento. A veces el redactor de los medios, tiene que investigar y lo hará según su criterio, no el nuestro.
4. Una limitación es que el comunicado de prensa no se presta para explicar temas difíciles y procesos complicados, los cuales requieren muchas aclaraciones.

5. No todos los procesos se pueden exponer en un comunicado de prensa, como el funcionamiento de algún equipo que afecte la salud de las trabajadoras en una maquila.

ESTILOS PERIODÍSTICOS PARA REDACTAR UN COMUNICADO DE PRENSA

El más adecuado incluye:

Encabezamiento
Título
Subtítulo
Texto

Contenidos que no deben faltar

En una hoja de papel simple, puede ser tamaño carta u oficio, con el logo o membrete de nuestra organización en la parte superior, escribimos el comunicado con un tamaño de letra ni muy grande, ni muy pequeño. Si empleamos una computadora, el estilo y tamaño puede ser por ejemplo Arial 12.

Ejemplo del orden y contenidos.

EN EL ENCABEZAMIENTO

1. El nombre exacto y completo de nuestra organización: Red de Artesanas y su correspondiente logo.
2. La frase: Comunicado de prensa 90/06 (90 porque ya publicamos con anterioridad 89 comunicados y 06 porque estamos en el año 2006). Estos números sirven para identificar y localizar con mayor facilidad la información que hemos proporcionado a los medios. Para facilitar cualquier consulta interna o externa es aconsejable archivarlos en un folder del primero al último que llevemos por mes o año, según la cantidad que publiquemos.

Título

1. Título del comunicado: Mujeres tejedoras se integran a red de artesanas.

Subtítulo

1. Subtítulo: Organización y alianza de artesanas evitará abusos de intermediarios en la comercialización de sus productos.

EN EL CUERPO DEL TEXTO

1. Lugar: Sacatepéquez.
2. Contenido: el texto se redacta empezando con lo más importante para cerrar con datos complementarios. En periodismo se dice empleando la pirámide invertida.



3. Transcripción de citas: nuestro material tendrá más credibilidad si citamos a personas expertas en el tema o reconocidas, también se pueden mencionar párrafos de informes internacionales o de investigaciones académicas.
4. Elementos que den un valor agregado a nuestro comunicado, como la identificación de fuentes de información relacionadas con el tema. Si se trata de la reacción a un informe o los cuestionamientos a una ley, indicar dónde se puede obtener los textos completos, como páginas Web y otros.

EN EL CIERRE

1. Datos para contactar directamente con el departamento de comunicaciones de nuestra organización: correo electrónico, número de teléfono de la sede, número de celular, página web y dirección física que indicará: calle y avenida, número de la casa,

zona, barrio o colonia, aldea, comunidad, municipio y departamento.

2. Fecha exacta de publicación: 7 de marzo de 2006.
3. Resumen de la organización: La Asociación de tejedoras de San Felipe (ATSF) desde 2002 es una organización de mujeres integrada por productoras de telas y prendas de vestir que busca el desarrollo de sus asociadas para conservar la tradición cultural de la producción y mejorar la colocación de sus productos en los mercados nacional e internacional. www.atsf.org

Escribe un comunicado de prensa en el que informes de un logro especial de tu organización.

Encabezamiento

Título
Subtítulo

Texto

CIERRE

Ejemplo de un comunicado

ICEF
Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales

COMUNICADO DE PRENSA No.2

Primer Instituto de Estudios Fiscales de Centroamérica

Análisis e información, monitoreo y capacitación en materia de política fiscal, son las principales funciones del Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (**ICEF**), presentado al público el pasado 4 de agosto de 2005. Su Director, el economista Juan Alberto Fuentes, indicó que el instituto busca contribuir a la conformación de amplios y sólidos acuerdos políticos y sociales sobre la política fiscal.

Sus objetivos son claros, agregó. El ICEF quiere simplificar la complejidad de la política fiscal mediante información comprensible sobre el tema; promover la transparencia; favorecer la rendición de cuentas; darle credibilidad a la política fiscal; y mejorar la formulación e implementación de la política fiscal. Por ahora el ICEF goza del apoyo financiero del Ministerio de Relaciones Exteriores de Noruega y suscribirá en el futuro cercano un convenio de cooperación con la Fundación Friederich Hebert.

Fuentes informó que el ICEF cuenta con un Consejo Centroamericano integrado por Rodolfo Paíz (Guatemala), Alex Segovia (El Salvador), Hugo Noé Pino (Honduras), Julio Francisco Báez (Nicaragua) y Rebeca Grynspan (Costa Rica). La tarea principal de este consejo es orientar, aprobar y revisar los planes del instituto.

El Instituto se encuentra registrado como una Asociación en Guatemala. Su junta directiva está compuesta por: Juan Alberto Fuentes Knighth (Presidente), Alma Quiñónez (Vicepresidenta), Edgar Balsells (Secretario), Ana de Molina (Tesorera), Rubén Nájera y Fabiola Cifuentes (Vocales).

5ª. Calle 1-49, zona 1, Guatemala, Ciudad 0001
Teléfonos 22301841, 22202736
Fax: 22325121
Correo: info@icefiscal.com
www.icefiscal.com

El comunicado de prensa se puede comparar con nuestra tarjeta de presentación y al igual que éstas, proyecta la imagen de nuestra organización. Debemos causar una buena impresión con los reporteros

y periodistas a los que les distribuimos nuestros comunicados de prensa, por lo que deben redactarse de manera profesional.

PASOS PARA LA PREPARACIÓN Y REDACCIÓN DE UN COMUNICADO DE PRENSA

1. Definición.

Lo primero es concretar un marco. Pensemos cuál es nuestro propósito, en un momento dado puede ser: mejorar la imagen de la organización, impulsar una meta específica o que nuestra organización se pronuncie sobre un hecho especial.

Luego, ubicar la situación de los datos que proporcionaremos. Podemos elegir entre dar importancia a los elementos positivos y neutrales, o explicar y relativizar lo negativo.

Ejemplo de lo positivo: La integración a la Red de Artesanas contribuirá al desarrollo de las integrantes de la Asociación de Tejedoras.

Ejemplo de lo negativo: Los abusos de los intermediarios en la comercialización de los tejidos artesanales.

2. Realización.

3.1 Redacción. Debe ser clara, precisa, directa, sin valoración reconocible, opinión a través de citas.

3.2 Revisión. Deberá ser muy cuidadosa, no debe enviarse nuestro comunicado a los medios sin cuidar el orden gramatical de las palabras, la redacción y la ortografía.

LOS REPORTEROS Y REDACTORES SIEMPRE TIENEN PRISA, LA PRESIÓN BAJO LO CUAL DESARROLLAN SUS TAREAS NO LES PERMITE INVERTIR MUCHO TIEMPO EN ACLARAR DATOS, VERIFICAR INFORMACIONES O CONSULTAR ASPECTOS QUE SE PRESTAN A MÁS DE UNA INTERPRETACIÓN.

Esa situación determina que:

MENOS TRABAJO ADICIONAL PARA EL REPORTERO O REDACTOR, MÁS PROBABILIDADES DE PUBLICACIÓN PARA NUESTRO COMUNICADO DE PRENSA.

Como nuestro objetivo es la publicación de nuestra información, entonces esforcémonos para que nuestro comunicado reúna las siguientes características.

1. Debe facilitar su conversión en noticia, es decir debe resultar interesante para los medios y por lo tanto para la gente que se informa a través de ellos. Para recordar qué es noticia, consultémos las páginas en que se explica la diferencia entre hecho noticioso y noticia, así como los datos que necesita el reportero para redactar su nota informativa.
2. Sin ser periodistas, nosotras debemos redactar nuestros comunicados con un estilo periodístico básico. Más adelante compartiremos los puntos mínimos de esa forma de escribir².
3. Cuando el reportero o redactor lea nuestro comunicado, tiene que encontrar la respuesta a 6 preguntas claves: **QUIÉN, QUÉ, DÓNDE, CUÁNDO, POR QUÉ, CÓMO.**
4. Se debe enfocar sobre un tema principal. Un comunicado con muchos temas no tiene fuerza y su impacto sobre los periodistas y el público, puede hasta perderse, si recargamos y dispersamos la atención de quienes nos leen.
5. Nuestros problemas, demandas y denuncias nos provocan sentimientos muy fuertes e intensos, pero al redactar comunicados debemos proyectar la mayor objetividad posible. **UN DATO SÓLIDO Y CONFIABLE ES MÁS PODEROSO QUE UNA DOCENA DE ADJETIVOS.**
Por ejemplo es más efectivo decir que la tasa de ganancia de algunos empresarios es mayor al 200% y que uno de los costos menores de operación es el pago de la mano de obra, que calificar a los empleadores afirmando: los avaros, codiciosos y chupasangre empleadores pagan salarios de hambre para incrementar sus ganancias astronómicas. Esto no quiere decir que no se utilicen adjetivos, se debe hacer con tacto y oportunidad.
6. El paso de un párrafo hacia el siguiente debe ser lógico. Es negativo romper la secuencia, pasar de un tema a otro y luego regresar a la primera temática o agregar comentarios que no necesariamente tienen relación directa con el tema central.
7. El tema debe quedar claro, no deben quedar dudas y preguntas sin respuesta.
8. Desde el inicio hay que capturar la atención, por lo que debe redactarse un titular atractivo. Para nosotras puede ser muy importante nuestra participación en un taller de capacitación, pero no podemos encabezar un comunicado de prensa escribiendo: ATSF participó en taller de capacitación. Puede atraer más interés por ejemplo: Mujeres se empoderan de nuevas técnicas para la coloración de hilos.

² Ver subtítulo "Estilo periodístico en nuestros comunicados de prensa" en la página 35.

9. Nunca estará de más recalcar, al final del comunicado, sobre el objetivo estratégico de nuestra organización.
10. Como se indicó antes, en el comunicado se debe incluir una persona de contacto claramente localizable (nombre completo de la encargada de relaciones públicas o de quien pueda dar declaraciones o explicar dudas, teléfono y correo electrónico).
11. Un mecanismo muy útil, para evaluar nuestro comunicado, es verificar si es comprensible e interesante para los medios de comunicación y las personas en general. Para esto, una manera puede ser leerlo a miembros de otras organizaciones similares a la nuestra, simpatizantes, conocidos en el campo que desarrollamos nuestras actividades y miembros de la prensa con quienes tengamos una relación próxima y de confianza.

ESTILO PERIODÍSTICO EN NUESTROS COMUNICADOS DE PRENSA

El trabajo del redactor de un medio de comunicación se facilitará si el material que editará tiene un estilo periodístico y si nosotras lo empleamos le impregnaremos a nuestros comunicados de prensa un toque profesional.

Otras generalidades que se deben tener en cuenta son:

1. Nunca el propósito de un comunicado de prensa debe ser auto alabar a nuestra organización.
2. Tampoco ensalzar a los integrantes de la organización.
3. De igual manera no se gastarán recursos para publicitar supuestos logros de nuestros proyectos.
4. Para no fomentar el culto a la personalidad, debe evitarse la mención constante de los directivos de la organización o de quienes den patrocinio a nuestras organizaciones.
5. Los elementos superficiales o adornos no son oportunos en un comunicado de prensa. Hay que evitar la verborrea, el brinco de una idea hacia otra, clichés, frases poco inteligentes y reducir las opiniones o comentarios.

OTROS MODELOS DE COMUNICADO DE PRENSA

Hay un formato que se emplea mucho para la redacción de comunicados de prensa y campos pagados, que bien empleado puede cumplir su propósito, pero que resulta poco atractivo para algunos periodistas y lectores.

Su estructura incluye las partes siguientes: Considerando, por tanto y las demandas o exigencias.

Por la forma que a veces lo redactan las organizaciones sociales parece un "decreto del pueblo", pero generalmente carecen de fuerza porque en cada una de las partes incluyen un listado de asuntos, muchos de los cuales no tienen relación directa con el tema o demanda central que están planteando.

Es frecuente que tengan numerosas páginas y hasta el final no le queda claro al periodista o al lector qué es lo que quieren. Muchas veces no es evidente el hecho noticioso.

Más de alguna vez, en esos espacios se pretende narrar la historia completa de un proceso y el hecho al que se le quiere dar importancia queda casi oculto.

Sin ánimo de crítica destructiva y sólo para ejemplificar estilos que no cumplen de la mejor manera su función, a continuación les compartimos parte de un comunicado poco adecuado.

COMUNICADO DE PRENSA

PROMEDO

Hay docentes que ven en los alumnos a futuros competidores profesionales

Nuestro grupo estudiantil, con mucha pena, denuncia que el catedrático del cuarto semestre tiene como propósito evitar que sus alumnos se gradúen.

Lejos de la buena docencia está el licenciado Muñoz del ánimo de transmitir sus conocimientos. Si los alumnos y alumnas no son de su agrado, porque hacen muchas preguntas, les pone malas calificaciones.

Ex estudiantes contaron que cuando fue revisor de tesis, nunca les hizo observaciones sobre su trabajo, a muchos les quedó la impresión de que el licenciado no quiere más profesionales, parece que le tiene miedo a la competencia profesional.

Por todo el historial de Muñoz, el grupo para mejorar la docencia pide que se investigue su desempeño y se proceda a su expulsión de las aulas, donde deben enseñar catedráticos con espíritu de maestros, dispuestos a compartir juntos el camino del conocimiento.

Escribe tus comentarios e indica en que otro orden y estilo se pudo haber redactado el comunicado.

EL COMUNICADO DE PRENSA ESTÁ LISTO, HAY QUE DISTRIBUIRLO

Debe agilizarse la distribución para evitar que pierda vigencia. **Si dejamos pasar el tiempo, la información se convierte en pasado y es inútil para la prensa.** Ningún periodista le interesará recibir un comunicado una semana después.

Las formas más frecuentes de distribuir un comunicado de prensa son por correo electrónico y por fax. Pero si en nuestra localidad no se cuenta con internet o no tenemos fax en nuestra organización, entonces acudimos a otras modalidades.

Una compañera puede entregar el material personalmente y las organizaciones que tengan instalada Internet, pueden auxiliarse del correo electrónico.

En el marco de la relación que construyamos con los periodistas, preguntémosles cuál es la forma que más les conviene para recibir nuestros comunicados, de acuerdo con nuestros recursos.

También puede distribuirse al final de una conferencia de prensa, tema que abordaremos a continuación.



B. LA CONFERENCIA DE PRENSA OTRA HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

No sólo las autoridades de gobierno y sus funcionarios, personajes de la vida nacional o estrellas de cine tienen la oportunidad, el derecho y la capacidad de ser los protagonistas de una conferencia de prensa.

Las organizaciones sociales, de mujeres, sus activistas y lideresas pueden y deben convocar a los medios de comunicación a conferencias de prensa.

La conferencia de prensa es una actividad sencilla y si se organiza adecuadamente puede ser un éxito para las organizaciones de mujeres. En realidad no se trata de un gran evento que requiera muchos recursos.

La conferencia de prensa muchas veces resulta ser un pequeño encuentro entre la organización que convoca y los periodistas y reporteros que responden a nuestra invitación.

Cuando un profesional de las comunicaciones acude a una conferencia de prensa, espera obtener la información más importante bien presentada, resumida y completa. Espera tener la oportunidad de recoger las opiniones especializadas, para luego hacer las preguntas que le interesan.

Un comunicador social economiza tiempo gracias a esta modalidad. Para obtener los resultados esperados, las organizaciones de mujeres deben prepararse, antes que lleguen los periodistas invitados.

HAY TRES TIPOS DE CONFERENCIAS DE PRENSA

1. Las rutinarias en la vida de una organización. Se convocan con motivo de acontecimientos públicos anuales, como por ejemplo: "El Día Internacional de la Mujer". También cuando se realizan eventos especiales como ferias especializadas; puede ser por el desarrollo de la Feria de la Salud Reproductiva.
2. Las que se realizan por causas internas de la organización; por ejemplo la inauguración del centro de documentación de nuestra organización o el anuncio de la realización de un evento futuro.
3. Programadas por causas externas. Casi siempre se programan porque se presentó una crisis; por ejemplo, el veto presidencial a la ley de planificación familiar, la privatización de la educación básica, la aprobación de un tratado de libre comercio y otros que afecten la vida económica, social, política y cultural de las mujeres.

Con los tres tipos de conferencias de prensa, si se organizan de manera adecuada, se tendrá la opción de transmitir abundante

información relacionada con un tema en corto tiempo. Además, si se causa buena impresión con los periodistas, éstos se interesarán en mantenerse en contacto con nuestra organización y nos apoyarán para insertar en la medida de lo posible nuestros temas de interés en las agendas periodísticas.

PLANIFICACIÓN DE LA CONFERENCIA DE PRENSA

Antes de planificar la realización de una conferencia de prensa es necesario tener presente que no todos los temas son apropiados, para desarrollarlos en ésta.

El motivo para invitar a los periodistas debe ser importante y de interés para los comunicadores sociales.

Una conferencia de prensa se puede convocar cuando sucede algo especial en nuestra organización, que sale de la rutina, el asunto tiene que tener una importancia especial.

Otra razón para realizar una conferencia de prensa es que el tema que se desea desarrollar no es adecuado para exponerlo de otra manera, porque es difícil de explicar en el espacio que nos proporciona un comunicado de prensa, es muy complejo, es necesario aclarar inmediatamente aspectos que necesitan contestar preguntas y pre preguntas o se trata de una situación controversial o polémica.

Otro motivo que amerita convocar a una conferencia de prensa es la presentación por primera vez de una acción novedosa en nuestra organización que necesitamos anunciar con amplitud y proporcionando todos los detalles posibles.

Si nos visita o se incorpora una personalidad especial a nuestra organización y ésta por sí misma es motivo de atención.

La conferencia de prensa resulta una herramienta poderosa cuando queremos hacer propaganda sobre una acción o situación especial; por ejemplo, se abrirá una nueva sede local; o cuando alcanzamos un logro o meta estratégica.

Cuando queremos compartir emociones especiales provocadas por hechos que causan impacto en nuestra organización o en el país; entonces, la conferencia aumenta la credibilidad en nuestra agrupación. Un suceso que causa dolor, tristeza, indignación, preocupación u otros sentimientos es mejor informarlo en una conferencia de prensa, que por medios escritos.

La norma general es no convocar una conferencia de prensa por cualquier tema. Hay que poner bien en la balanza los motivos

Si los reporteros y periodistas asisten a nuestra conferencia de prensa, al concluir tienen que tener la idea y el sentimiento que su esfuerzo e inversión de tiempo valió la pena.

Algunas veces las organizaciones de la sociedad civil realizan una conferencia de prensa y durante ésta se limitan a leer un comunicado de prensa. **Seguramente los periodistas pensarán: Y para esto nos invitaron, les hubiera agradecido que me enviarán por fax el comunicado de prensa.**

Una vez que hemos establecido que tenemos un buen motivo para realizar una conferencia de prensa, la planificamos con cuidado y considerando todos los detalles, para tener éxito y mejorar la imagen de nuestra organización.

Nuestra planificación incluirá:

1. Averiguar si en la fecha que seleccionamos, no se realizarán otros eventos importantes, que capturen la atención de los medios de comunicación.
2. Seleccionar el lugar adecuado para recibir a la prensa. Se tiene que preparar un salón, colocar una mesa con un mantel limpio y vasos con agua, para las compañeras que hablarán. Además, suficientes sillas para los reporteros. El espacio en que recibiremos a nuestros invitados debe acomodarse de tal manera que los camarógrafos y la gente de radio puedan instalar sus equipos.

Si la organización no cuenta con una sala adecuada para estos propósitos, deberá alquilar un salón de conferencias en un hotel o utilizar las instalaciones de una agrupación cercana a la nuestra o red a la que pertenezca nuestra asociación. Colocar a espaldas de la mesa principal el logo del colectivo. La idea es que un grupo integrado de 10 a 20 personas se encuentre cómodo y pueda realizar sus tareas.

3. El tiempo de duración de la conferencia de prensa, que es aconsejable no sobrepase la hora, se divide en dos partes: de 20 a 30 minutos de exposición y el tiempo restante para debatir, contestar las preguntas y resolver las dudas. Siempre se anuncia a los periodistas la duración de nuestro evento.

4. Es necesario poner a disposición de los periodistas tomacorrientes y colocar a su servicio una línea telefónica y designar a una persona que atienda por teléfono a los comunicadores sociales que no pudieron asistir a nuestra conferencia de prensa.
5. El momento más adecuado para realizar una conferencia de prensa es media mañana, de lunes a jueves.
6. Si el tema no lo exige, en lugar de las directivas de nuestra organización, harán las exposiciones personas expertas en la materia que se desarrollará, quienes pueden ser de nuestra institución o externas; tres es lo recomendable.
7. Confirmación de la asistencia. En el texto de invitación se puede agregar un mensaje solicitando a los invitados que confirmen su participación. Dar el teléfono o correo electrónico e indicar la persona responsable de las confirmaciones.
8. Nuestra planificación incluirá aspectos generales y cada uno de los detalles.
9. Preparar una carpeta de prensa.
10. Grabar, si es posible.

Después de la realización de la conferencia, tenemos que evaluar su desarrollo. La idea es aprender de nuestros errores e identificar nuestras debilidades, para mejorar el trabajo de la organización y prepararnos mejor cada una.

Carlos Interiano resume las etapas y asuntos a los que hay que ponerle atención.

Antes:

- Elaborar listado de invitados.
- Redacte una invitación con los datos siguientes:
 - **Institución que convoca.**
 - **Nombre del tema.**
 - **Sede del evento.**
 - **Fecha y hora.**
- Enviar invitación con dos o tres días de anticipación.
- Llamar por teléfono para confirmar asistencia.
- Designar edecanes para atención a los asistentes.
- Designar la voz principal.
- Designar el presentador-moderador/a.
- Cubrir la mesa con un mantel limpio
- Colocar en la mesa un pichel con agua y un número exacto de vasos de vidrio.
- No colocar flores ni otros elementos que distraigan la vista y le resten visibilidad a los fotógrafos o camarógrafos.
- Si se va a hacer uso de micrófonos, proyectores u otros aparatos, tenerlos debidamente probados antes de iniciar el evento.
- Colocar suficientes sillas de acuerdo al número de invitados y de ser posible, un poco más.
- Si se tiene manta u otra manera de presentación de la institución, colocarla detrás de los integrantes de la mesa pero por encima de sus cabezas, en la posición de sentados. Metro y medio o dos metros del suelo hacia arriba es una buena altura.

Durante:

- Integrar la mesa con el/la presentador/a y la voz principal u otro invitado especial. 3 personas es un número ideal.
- Hacer la presentación de los integrantes de mesa por parte de presentador/a
- Dar la palabra a la voz principal e indicar cuál es su cargo dentro de la institución.
- La voz principal hará la presentación del tema, haciendo uso de no más de 10 minutos.
- Abrir espacio de preguntas y respuestas.
- Distribuir boletín informativo respecto al tema tratado.
- Agradecer la asistencia de los asistentes.
- Refrigerio si hubiese.

Después:

- Como una cortesía y para mantener abiertos los canales de comunicación entre la institución y el medio o quien cubrió el evento, es conveniente enviar una nota de agradecimiento.

LA CARPETA DE PRENSA

En un fólder o carpeta adecuada para archivar todo el material que proporcionaremos, con su carátula e índice, colocaremos:

1. La lista de los organizadores, la cual debe incluir el título o profesión de las personas, nombres y apellidos completos, función o cargo dentro de la organización e información sobre quienes tomarán la palabra en la conferencia de prensa.
2. Una versión de las exposiciones. Las cuales se presentarán de dos maneras: un resumen que será la información para la prensa y el texto completo.
3. Documentos complementarios sobre el tema, tales como gráficas y separatas a favor de nuestros argumentos.
4. Folletos y otros materiales que la organización haya publicado.
5. Información sobre los contactos con gente de nuestra organización, cercana o relacionada con nosotras.
6. La historia, misión y organigrama de nuestra organización.
7. Material fotográfico.

8. Insumos para escribir. Puede ser un bloc con el logo de nuestra organización, lápiz o lapicero.
9. Artículos y reportajes sobre nuestra organización que hayan publicado los medios de comunicación.
10. Testimonios de personalidades, celebridades o líderes de opinión reconocidos local, nacional o internacionalmente, sobre nuestra organización o algunos de nuestros programas.

No es necesario incluir los 10 puntos indicados. Según las circunstancias y los objetivos de la conferencia de prensa, se seleccionará lo más adecuado y conveniente.

Si nuestra organización produce algún producto, en algunas ocasiones las carpetas se pueden acompañar con muestras de éste; por ejemplo, dulces típicos, pulseras u otros artículos artesanales.

LO QUE DEBE EVITARSE DURANTE EL DESARROLLO DE UNA CONFERENCIA DE PRENSA

1. No se debe rechazar, burlar, evitar o esquivar ninguna pregunta relacionada con el tema de la conferencia de prensa.
2. Cuando los periodistas pregunten sobre aspectos internos de la organización, que se considere poco importante contestar en el evento, se le responde a quien pregunto que la información no está disponible en ese momento, pero que se le conseguirá.
3. No es necesario alabar a la prensa, puede revertirse y generar rechazo.

Estas sugerencias son en el marco de lo ideal.

C. LA ENTREVISTA UNA HERRAMIENTA NECESARIA Y PODEROSA

La Entrevista: Es una conversación preparada entre una persona que pregunta, **el entrevistador/la entrevistadora**, y la persona que contesta las preguntas, **el entrevistado/la entrevistada**.

La finalidad del entrevistador/ la entrevistadora es publicar la entrevista, partes de la misma o la información que obtuvo durante ésta. La entrevista se puede llevar a cabo por escrito, por teléfono o con la presencia física de estos interlocutores.

La entrevista puede ser grabada o transmitida al momento.

Hay tres formas de entrevistas: Tradicional, como parte de una investigación y para un reportaje, según la clasificación que se incluye en el "Manual de Relaciones Públicas para ONG", del Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina, de la Fundación Konrad –Adenauer- Stiftung.

Entrevista tradicional: El entrevistador/a está informado de antemano sobre el entrevistado/a y le hace preguntas personales. Se lleva a cabo en forma de diálogo predeterminado. Se alternan preguntas y respuestas.

Entrevista como parte de una investigación: El comunicador/a social le hace preguntas al entrevistado/a, por ejemplo de una organización de la sociedad civil, para conseguir información que ella o él necesita para redactar o publicar su noticia. Los comunicadores sociales usarán la información que obtengan de esta manera de forma indirecta.

Entrevista para un reportaje: En este caso la reportera/o se encuentra en el lugar de los acontecimientos y entrevista a varias personas para formarse una imagen de lo sucedido.

RECOMENDACIONES PARA EL DESEMPEÑO DURANTE UNA ENTREVISTA

- Investigar el marco de la entrevista: ¿Quién nos entrevistará?, ¿Para qué medio labora?, ¿Se desarrollará en un programa con público o sin éste?, ¿A quién va dirigida la entrevista?, ¿Se realizará en directo?, ¿Será grabada y editada?, ¿En cuánto tiempo se desarrollará? Y ¿Cuándo y dónde será publicada o transmitida?
- Realizar una conversación previa a la entrevista: No es indispensable su realización, pero preferiblemente se desarrollará, para fijar el marco general de la entrevista, los fines, las intenciones, los temas y el enfoque. Este paso ayuda a las dos partes a desempeñarse de mejor manera.
- Prepararse. Es oportuno y rendirá sus frutos, profundizar en el manejo del tema de la entrevista. También hay que preparar material documental y fotográfico que amplíe e ilustre la temática que se desarrollará.
- Practicar. La futura entrevistada ya domina el tema, entonces hay que familiarizarse con la situación de la entrevista, para esto, ensaye con las personas cercanas a usted, tanto dentro de la organización como su ámbito familiar. Este recurso le ayudará mucho a memorizar las ideas centrales y a encontrar las mejores respuestas.

- Atrévase. No tenga temor de contestar. La experta es usted, por eso la seleccionó el reportero/a.
- Olvídense de los aspectos técnicos a la hora de la entrevista. Las cámaras y micrófonos son tareas de otras/os. Por ejemplo, la invitaron a un programa de televisión como interlocutora, no para que los aparatos funcionen bien.
- Demostrar interés genuino en el tema. Demuestre que su organización se preocupa del asunto o los hechos sobre los que le preguntan.
- Use frases cortas y simples. Tómese su tiempo para contestar, así evitará el empleo de "muletillas" y construcciones distractoras, tales como: "en ese sentido podría responder a su pregunta que...". Vaya directo al punto, transmita su mensaje en la frase principal, usando una oración corta. No es recomendable usar jerga, ni un lenguaje muy rebuscado o muy académico. Pero esté preparado para explicar términos técnicos o especiales. Siempre que pueda use ejemplos y compare hechos o situaciones.
- Si es por televisión, mire a la cámara, eso permite más comunicación con la audiencia.
- Jamás conteste: "sin comentarios". Los oyentes pueden interpretar esta expresión como afán de ocultar, que se tiene culpa o que se desconoce el tema o asunto. Lo correcto si no se conoce la respuesta es decir: no lo sé.
- No abusar del empleo de cifras. El significado de una cifra se debe explicar, para evitar interpretaciones equivocadas. Compare con otros datos para que el público capte la significación de las cifras.
- Posición firme. Defienda su punto de vista, pero no se coloque en una posición defensiva.
- No se deje limitar. Una pregunta es el punto de partida, pero no todo el camino. Muchos entrevistados únicamente responden la pregunta, pero ésta es la oportunidad para exponer aspectos de nuestra agenda organizativa.
- Contar anécdotas. Emplee oportunamente las anécdotas. Este recurso ayuda a que el público se identifique con su posición.
- Hable auxiliado con notas o sin éstas, pero nunca use hojas con respuestas preparadas, porque la voz cambia al leer. Emplee anotaciones en forma de tarjetas guía. Es decir, un punteado con las ideas básicas.
- Si se equivocó, empiece de nuevo. Al enredarse verbalmente, corte la frase e inicie de nuevo.
- Sea usted mismo. El punto es ser natural y franco.

MÁS HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Cuando ya establecimos contacto con los periodistas, no debemos dejar de garantizar un intercambio regular y a largo plazo.

Marcando los límites y respeto mutuos, debemos profundizar los vínculos con los periodistas. A muchos de ellos y ellas, les agradan los contactos personalizados. Esto quiere decir que, en lugar de llamar al medio en que laboran, los podemos localizar directamente.

Será una buena inversión de tiempo y esfuerzo llamarlos periódicamente para informarlos sobre actividades y situaciones novedosas en nuestra organización. Debe contarse con un directorio de prensa.

Cuidar y conservar la relación con los periodistas inspira confianza y fortalece la relación.

LA CONFIANZA Y BUENA RELACIÓN CON LOS PERIODISTAS NO DEBEN DISTORCIONARSE

A nosotras nos interesa que los periodistas publiquen nuestra información, pero en el marco de la confianza y buena relación debemos tener cuidado de que nos conviertan en sus fuentes de información, para temas que no son de nuestro interés o que por nuestro medio se enteren de las situaciones que se presentan en otras organizaciones. Pero esta precaución no obliga a opinar sólo de la temática propia de cada agrupación. Debemos tener opinión sobre temas de interés nacional.

LA RELACIÓN TIENE QUE SER PROFESIONAL

Tanto respeto merecemos nosotras,
como los trabajadores de la prensa.

D. Encuentros informales, otra herramienta de las relaciones públicas.

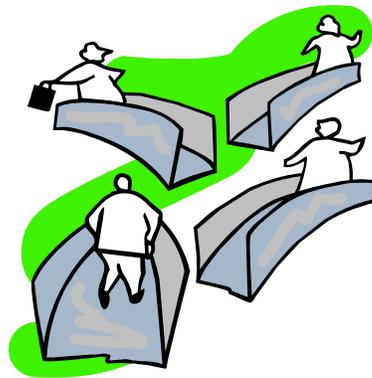
Hay varios tipos de encuentros informales que ayudan a reforzar los lazos entre una organización y los medios de comunicación.

Algunas veces puede tratarse de una invitación informal, para compartir un café por ejemplo. Pero hay otras, como seminarios para periodistas, desayunos de trabajo, invitar a periodistas a moderar foros y paneles, visitas a proyectos de la organización, convivios para los medios de comunicación o ferias.

Lo importante no es qué tipo de actividad se realice, lo que siempre debe estar presente es fortalecer la relación profesional y respetuosa con los periodistas por medio de eventos bien organizados y preparados, además de presentar una imagen positiva y transparente.

El seminario para periodistas produce frutos para todas y todos.

Muchos periodistas escriben acerca de todo. Si nuestra organización organiza un seminario con los temas especializados, ellos y ellas seguramente lo verán con simpatía y nosotras nos perfilaremos más como sus fuentes más apreciadas.



OTROS INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PUEDEN SER: tarjetas postales, anuncios y avisos pagados, material grabado en cintas y cd-roms, banderas, videos, concursos, cartas del lector, afiches y otros.

LO IMPORTANTE ES LA CREATIVIDAD

VII. Estrategias de comunicación

Hemos abordado varios aspectos: la comunicación, su papel en la sociedad, la función de los comunicadores sociales, el proceso comunicativo, los requisitos básicos de la redacción, la noticia, el papel de la prensa, las relaciones públicas, las herramientas y los canales. El paso siguiente es hacer nuestras las estrategias de comunicación.

Para seguir el hilo de este manual, ahora compartiremos las estrategias de comunicación, las cuales se agrupan básicamente en tres clases: político-sociales; discursivas, de información.

En este material desarrollaremos los contenidos fundamentales de las estrategias discursivas y de información. En el documento igual encontrarán información sobre estrategias de comunicación.

Estrategias Discursivas

1. Preparar la información con técnicas y formatos periodísticos: comunicados de prensa, boletines, carpetas de prensa y otros.
2. Presentar la información en soportes como grabaciones en cintas, cassetes y video, boletines impresos y electrónicos. Todos los materiales deberán responder a los formatos periodísticos.
3. La presentación de la información debe encuadrarse en los elementos básicos de: información noticiosa, análisis y propuesta.
4. No sólo debemos proporcionar noticias negativas, hay que intercalar noticias positivas en nuestras producciones informativas permanentes.
5. Evitar el empleo de adjetivos, juicios de valor e insultos.

De Información

1. Establecer canales seguros de transferencia informativa: teléfono, correo electrónico, internet y fax de directores, jefes de información, columnistas, redactores y otras personas importantes de los medios de comunicación.
2. Investigar la información con criterio periodístico. Buscaremos que los datos y sucesos tengan actualidad, impacto e interés social.
3. Seleccionar y tamizar la información con criterio periodístico.
4. Establecer o restablecer una red de informantes que nutran con información novedosa y diversa a nuestra organización.
5. Crear y mantener actualizada una red de contactos con los distintos medios de comunicación.
6. Desarrollar labores de periodismo investigativo en las áreas o temáticas de interés para nuestra organización.
7. Producir nuestros trabajos con diferentes perspectivas, hay que analizar los puntos en contra y a favor de un tema o situación. Construir un mapa de relaciones o efectos producto del conocimiento público de un hecho, para establecer a quiénes afecta negativa o positivamente un suceso y de qué manera.
8. Abstenerse de lanzar bombas informativas sin fundamento, hacer olas sobre algo intrascendente. Estas conductas le restan seriedad a nuestra organización. Toda información que

- se haga pública, debe tener un adecuado respaldo documental o testimonial.
9. Proporcionar equipo básico y tecnología para la comunicación, al departamento, unidad o la estructura que creemos para encargarla de la información.
 10. Organizar conferencias de prensa, pero bien planificadas, organizadas y luego evaluar los resultados, para mejorar las estrategias de comunicación.
 11. En la medida de nuestras posibilidades y circunstancias, crear un medio informativo permanente con criterio periodístico y publicitario. Las mujeres organizadas podemos considerar por ejemplo un boletín semanal, quincenal, mensual o semestral.

CRITERIOS PERIODÍSTICOS PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES INFORMATIVOS

La noticia es la fuente principal del periodismo. En esencia, cualquier género periodístico: crónica, reportaje, entrevista, artículo, columna y otros, es parte de un hecho noticioso.

Noticia: Es el reporte de un hecho ocurrido o que podría suceder, que sea de interés general. Debe contener: actualidad, veracidad, interés público, imparcialidad y objetividad.

Diferencia entre Hecho noticioso y noticia

Hecho noticioso

Antes de que un reportero redacte una noticia, debe acontecer un incidente, suceso o acción, también puede ser que esté por ocurrir. Pero en ambos casos, tiene que ser un asunto de interés general.

EL HECHO NOTICIOSO ES LA ACCIÓN, EL PRODUCTO BRUTO DE LA NOTICIA, LA MATERIA PRIMA

Noticia

La noticia es el relato que realiza el reportero, sobre el hecho noticioso, el cual se difundirá por radio, prensa escrita o en la televisión.

Un hecho noticioso puede ser la presentación de una acción de inconstitucionalidad, contra el veto presidencial a la ley de planificación familiar, ante la Corte de Constitucionalidad.

La noticia será lo que el público escuchará, leerá o mirará sobre ese acontecimiento.

Puede ser que la radio informe:

El colectivo femenino para la defensa de los derechos constitucionales de las mujeres presentó ayer una acción de inconstitucionalidad contra el veto presidencial a la ley de planificación familiar. Un numeroso grupo de féminas acompañó ayer a las abogadas de la organización, para entregar la documentación correspondiente, en la Corte de Constitucionalidad.

Por medio de una noticia, las personas se enteran de: qué sucedió, a quiénes, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Ejercicio

Escribe un hecho noticioso que ocurrió en tu organización.

Redacta la noticia sobre ese hecho noticioso.

Al redactar recuerda que deben aparecer las respuestas a las preguntas: Qué, quiénes, dónde, cuándo, cómo, por qué.

VIII. Los medios y el flujo informativo

Los medios de comunicación masiva se convirtieron en intermediarios entre la ciudadanía y los poderes estatales. Lo que sucede en éstos contribuye de manera significativa a redefinir las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales.

Los medios de comunicación masiva en manos privadas priorizan la rentabilidad sobre el compromiso social. El desafío, el reto para las organizaciones y movimientos sociales, incluidos los de mujeres, es encontrar estrategias de acceso, uso y apropiación de los procesos comunicacionales, pero sin relegar o abandonar sus principios y propósitos fundamentales.

La concentración de la propiedad de los medios es una tendencia en aumento. Gigantescos y poderosos consorcios nacionales e internacionales actúan y compiten para asegurarse las mayores ganancias en el negocio de diferentes producciones que se difunden por medio de los periódicos, las radiodifusoras y las cadenas televisivas.

La sociedad civil y sus organizaciones, incluidas las de mujeres, necesitan construir y darle fuerza a opciones frente al excluyente sistema.

Los medios de comunicación masivos representan y expresan intereses políticos y económicos. Sus propietarios definen cuáles son las prioridades informativas, así como el enfoque que se le da a la información.

Sin embargo, las agendas informativas tienen cierta flexibilidad, aunque en un marco establecido por quienes dirigen los medios. Aprovechar los pocos espacios que existen en los medios de comunicación es el reto para las organizaciones de mujeres.

Nada permanece en el mundo sin cambiar. **El derecho** que tiene toda persona a estar **informada y a expresar sus opiniones** es un **derecho humano** que no tiene espacio para ejercitarlo, hay que forjarlo a diario en el marco de nuestros qué haceres individuales y organizativos.

El desafío para las organizaciones sociales es invertir la dirección de los procesos de comunicación. Hay que apropiarse del saber técnico, transformarse en interlocutores y generar un verdadero diálogo social.

HAY QUE CAMBIAR EL MODELO UNIDIRECCIONAL DE LA COMUNICACIÓN, ES TIEMPO DE CONSTRUIR COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Con relación a los medios y el flujo informativo, Carlos Interiano aconseja tomar en consideración los elementos generales siguientes:

- Los medios de comunicación no son todos iguales, pero mantienen fuertes similitudes a la hora de recabar y transmitir información.
- Más allá de sus condicionamientos ideológicos y económicos, los diferentes medios y soportes comunicativos dependen de aspectos como las rutinas profesionales y las dinámicas de trabajo, el grado de formación y especialización de sus profesionales, las características del medio (sea prensa diaria o semanal, radio, televisión).
- Conozca la oferta informativa de su entorno. Ello incluye los aspectos formales (diarios, revistas, emisoras de televisión y de radio con cobertura local, desconexiones o separatas de soportes de cobertura provincial, autonómica o estatal), accionariado.
- Mantenga una relación estable con los periodistas.
- Las relaciones con los profesionales deben entenderse desde un punto de vista estratégico. No se puede improvisar, en un momento de crisis, de polémica, de necesidad de dar cobertura o notoriedad a una decisión.
- Estas relaciones deben basarse en la cordialidad distante, no en la complicidad, en el amiguismo o en el intercambio de favores personales. Las organizaciones sociales necesitan de los periodistas para llegar a los ciudadanos, pero los periodistas necesitan también de las organizaciones para llenar el tiempo y el espacio de sus respectivos soportes.
- La relación debe basarse también en un alto grado de equilibrio. Evidentemente, las relaciones con medios o periodistas más afines o neutrales no serán igual que con los beligerantes en contra, pero hay que evitar las acusaciones de discriminación en los aspectos más genéricos e informativos.
- Los temas que más probabilidad tienen de ser acogidos por los medios son los que ya están siendo noticia. Téngalo en cuenta a la hora de seleccionar las cuestiones sobre las que conviene insistir en los comunicados enviados a la prensa.

IX. ESTRUCTURA ORGÁNICA ENCARGADA DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

A pesar de la importancia estratégica de la comunicación, la mayoría de las organizaciones sociales y de mujeres no atienden el tema de manera especial.

Realmente, no se toma la comunicación como una parte importante de las tareas que la organización realiza. Es frecuente encontrar que los colectivos organizados no cuentan con una **Estrategia de Comunicación** y en consecuencia no tienen incluido en su organigrama **una estructura encargada de Comunicación, Información y Relaciones Públicas**.

Una queja frecuente, entre los periodistas, es que cuando se busca información, no se localiza de manera ágil y oportuna a alguien que pueda proporcionar datos y más difícil es contactar con las personas que pueden dar declaraciones.

En nuestras organizaciones, las relaciones públicas sirven para realizar las políticas y alcanzar las metas que nos hemos propuesto. Una condición indispensable para eso es que la dirigencia reconozca como tal el trabajo de un departamento o unidad de comunicación y respalde su existencia y funcionamiento sin reservas.

Las metas de esa estructura de nuestra organización se alcanzarán dependiendo del profesionalismo que se construya dentro de nuestro colectivo.

La estructura que se adopte, sin importar el nombre o la forma que se le de, deberá estar situada directamente debajo de la máxima dirigencia y no bajo la supeditación de otras estructuras de la organización.

Sólo cierta independencia en el seno organizativo garantiza un flujo organizativo rápido y oportuno, así como la toma de decisiones a tiempo.

En la medida de lo posible, esa estructura deberá contar con sus propios recursos, tanto materiales como humanos.

Esas decisiones asegurarán en la práctica que se visibilice, dentro y fuera de nuestros muros, la importancia que le damos a la comunicación y las relaciones públicas.

ÁREA DE COMUNICACIÓN:

Es una sección o departamento, encargado de visibilizar, dar a conocer o informar sobre las acciones, actividades, logros o información de las organizaciones.

Ente sus principales actividades están:

- 1.- Estructurar la información del quehacer de la organización.
- 2.- Mantener informado al personal sobre el desarrollo de las actividades (interno).
- 3.- Diseñar, modificar, actualizar e impulsar las estrategias de comunicación de la entidad.
- 4.- Coordinar las acciones de la estrategia.
- 5.- Elaborar comunicados de prensa.
- 6.- Convocar a conferencias de prensa.
- 7.- Preparar conferencias de prensa – moderar la conferencia – alistar el material a distribuir
- 8.- Mantener un directorio de medios y periodistas actualizado
- 9.- Envío de información y materiales
- 10.- Contactos, reuniones y lobby con periodistas
- 11.- Monitoreo de la información publicada sobre la organización en prensa escrita
- 12.- Relaciones públicas
- 13.- Atender el correo electrónico

Perfil del responsable:

- Conocimientos básicos de comunicación
- Aptitud para las relaciones
- Habilidad para la redacción
- Conocimiento en la elaboración de comunicados y boletines
- Noción del montaje de conferencias de prensa
- Presencia
- Método y disciplina
- Que le agrade el trabajo
- Que esté identificado con la organización
- Que tenga criterios
- Manejo político e ideológico de la organización

Infraestructura:

Contar con un espacio
Equipo e insumos
Recursos mínimos
correo electrónico

Qué necesitan los reporteros de las áreas de información:

Fluidez de la información que se requiere
Acceso inmediato (dirección de la oficina, teléfonos, fax, correos electrónicos)
Evitar la burocracia
Atención permanente

Disponibilidad de material informativo (estadísticas, datos, resúmenes)
Comunicados concisos
Puntualidad

Conferencias de prensa en horarios adecuados.

Claridad en la idea que la organización o la fuente quiere transmitir

Horarios específicos para conferencias de prensa

Acceso oportuno al vocero de la organización

X. Elementos para la elaboración de un perfil de la organización, en el marco del desarrollo de las estrategias de comunicación.

El último tema del que conversaremos es sobre uno de los modelos que se pueden emplear para estructurar el perfil de la organización, en el marco del desarrollo de las estrategias de comunicación y como una tarea del área encargada de las comunicaciones, en las organizaciones de mujeres.

¿Qué es un perfil? Perfilar es dibujar el contorno de algo. Un perfil muestra la silueta que se pretende destacar. Se construye con los elementos más relevantes e importantes.

Cuando hablamos del perfil de una organización nos referimos a aquellos elementos clave que permiten formarse una idea general, pero precisa, de la naturaleza y campo de acción de un colectivo organizado.

Lo podemos comparar con un contenedor que refleja la forma en que se está organizado, qué se hace, cómo, con quiénes y para beneficio de cuál sector.

Con motivo de la ejecución de una estrategia de comunicación, el perfil de la organización es nuestra carta de presentación, nuestra hoja de vida. Refleja qué somos, qué hacemos y hacia dónde vamos.

Antes de vaciar los contenidos que deben alimentar un perfil, compartiremos algunas ideas generales sobre el contexto en que se creará y se pondrá en funcionamiento un área de comunicación.

Los estudiosos de las ciencias políticas y sociales reconocen que el Estado es el espacio político en el que tienen lugar la expresión de las contradicciones sociales, económicas y políticas de un país.

Algunos ven al Estado como el instrumento por medio del cual se expresan los grupos políticos y de poder, el cual tiene una autonomía limitada por estos mismos grupos.

El otro lado de la moneda es la sociedad civil, con su conjunto de organizaciones, las cuales representan diversos intereses y en ellas se ventilan muchas de las contradicciones sociales.

La sociedad civil también alberga a las agrupaciones empresariales, pero algunos investigadores y autores llaman a la **Sociedad Civil** el **Polo Popular**.

En América Latina, el concepto de Sociedad civil surgió como una contraposición a lo militar.

Los guatemaltecos vivimos a la sombra del Estado, que es una forma de organización social.



Tenemos 3 poderes que lo representan: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

La sociedad civil guatemalteca cuenta con muchas organizaciones sociales, incluidas las de mujeres.

EL ESTADO Y LA SOCIEDAD CIVIL NO SIEMPRE VAN DE LA MANO, porque hay **RELACIONES DE PODER DESIGUALES.**

Las llamadas telefónicas de una cámara empresarial y la de un grupo sindical o ministro, logran distinto grado de atención. Para el representante de las empresas hay una respuesta inmediata, mientras que el llamado de los sindicalistas, con mucha dificultad o suerte, será considerado como importante.

Algunas veces, o por lo menos así se presume teóricamente, el canal de expresión de la Sociedad Civil hacia el Estado son los partidos políticos. Se supone que las agrupaciones políticas, inscritas en el Tribunal Supremo Electoral, deben cumplir la función de mediar ante las demandas que plantean distintos grupos y sectores de la sociedad civil.

Pero como esa situación ideal no se da, los más desposeídos dejan al margen a los partidos políticos y buscan sus propias maneras de intervenir ante el gobierno.



Para sanar los males sociales y hacer crecer la capacidad de propuesta es muy importante una vigorosa opinión pública, que se nutra con la sustancia de la información de calidad, sobre todos los temas importantes en la vida nacional y con la visión e interpretaciones de los distintos sectores sociales, económicos y políticos.

¿Por los medios de comunicación, **TE HAS ENTERADO DE PROPUESTAS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES**, para solucionar problemas locales?



Frecuentemente, los ciudadanos reciben información que sólo tiene interés para determinados sectores. En Guatemala, la información departamental es escasa y casi sólo se refiere a sucesos trágicos. No hay equilibrio y equidad en las informaciones. Una causa de la falta de variedad, profundidad, amplitud y exclusión de ciertos protagonistas sociales es que los medios de comunicación masivos responden a los intereses de los grupos con poder económico y político.

Los estudios realizados por Cerigua, en el 2003 y 2005, registran la escasa presencia de la mujer en los medios de comunicación y las características de la presencia mediática de las féminas.

A muchas localidades no llegan los periódicos, ni las personas tienen medios económicos para comprar el diario. En zonas fronterizas, se capta mejor la señal de canales mexicanos y muchas de las radiodifusoras tienen un carácter religioso o comercial.

Los usuarios más frecuentes de los medios de comunicación, además de las clases dominantes, son las capas medias. Lamentablemente algunas publicaciones amarillistas y sensacionalistas son adquiridas por trabajadores y personas de escasos recursos económicos.

Si los medios no informan sobre los temas de interés para la mayoría de guatemaltecos **¿Quiénes definen las agendas periodísticas? ¿Cómo se establecen las prioridades informativas?**



Las agendas periodísticas las definen los propietarios y directores de los medios de comunicación. También hay participación de mandos medios y reporteros en algunos medios. Como la mayoría son empresas con fines de lucro al decidir que se publicará se piensa en qué temas producirán más ventas.



Papel de los medios y concentración de las decisiones.

Al analizar la información, se puede entender el papel de los medios y la concentración de las decisiones, así como la fusión e identificación entre los sectores económicos dominantes y las empresas mediáticas.

El movimiento y la organización social.

Ya conversamos generalidades sobre el Estado, la Sociedad Civil y los medios de comunicación, ahora compartamos ideas acerca del movimiento y la organización social.



Tanto el movimiento, como la organización social, emergen en situaciones coyunturales, de manera organizada o espontáneamente. Por esto, si los transportistas le suben el precio al pasaje, cuando la inflación no permite que las familias cubran sus necesidades básicas y además hay mucho desempleo, puede suceder que los vecinos de varias localidades protesten, hagan marchas, busquen la atención de las autoridades locales y nacionales.

Ese conjunto de acciones de protesta pueden ser expresiones de un movimiento social contra el alza al transporte colectivo, pero quienes participan pueden hacerlo sin estar organizados. Pero también ocurre que las organizaciones sindicales, campesinas y populares decidan defender los intereses de las clases desposeídas y protesten de

manera planificada y organizada para frenar los abusos de los transportistas.

Comparte con nosotras experiencias de tu localidad sobre movimientos de protesta espontáneos y organizados.

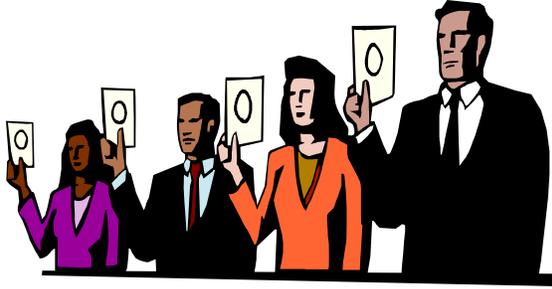
La organización social se caracteriza por la especialización en su estructura, el planteamiento de demandas, la representación y la participación de los agremiados.

Es decir, hay organizaciones campesinas, sindicales, de mujeres, populares, etc. Unos colectivos organizados buscan canalizar sus demandas por la vía legal, otros por medio de acciones de protesta y algunos combinan diferentes formas de lucha.

En cuanto a la representación, algunas se constituyen en representantes de determinados sectores de la población y sus demandas; por ejemplo, los colectivos femeninos pueden representar a las mujeres indígenas.

La estructura de las organizaciones también permite visualizar la participación de los y las agremiadas. Hay colectivos organizados con sistemas de decisión muy amplios y democráticos, otros funcionan de manera más vertical y centralizada. En algunos hay delegación de responsabilidades, en otros aprobación de decisiones que ejecuta una unidad especializada.

Hay organizaciones que se integran a redes o participan en federaciones y confederaciones con objetivos y demandas similares.



A pesar de las diferencias, el movimiento

social y la organización social se expresan como grupos de interés o de presión. En realidad, nada ocurre por casualidad o en el aire, **LAS ACCIONES RESPONDEN A LAS CONTRADICCIONES EN LA VIDA SOCIAL ECONÓMICA Y POLÍTICA.**

Actualmente, la organización social de Guatemala es producto de las contradicciones entre capital y trabajo, latifundio y minifundio, tenencia y carencia, inclusión y exclusión, ausencia de pluralismo y discriminación.

Algunas organizaciones del movimiento social tienen carácter permanente y sus estructuras son estables.

En tu comunidad, ¿hay organizaciones permanentes de mujeres?

¿Cuál es la estructura de las organizaciones de mujeres que conoces?

Menciona tres organizaciones de las más antiguas con presencia en tu localidad.

Con cuáles organizaciones nacionales, regionales, departamentales o municipales se relaciona tu organización.

Algunas organizaciones sólo funcionan como dispositivos ostentosos, lo que es de lamentarse cuando se piensa en la fuerza y eficacia del movimiento social y de las mujeres. Con alguna frecuencia, de hecho son únicamente un cuerpo de dirigencia, y sus supuestas bases están alejadas y no son motivadas para aproximarse y participar efectivamente.

En otros casos, se trata de organismos no gubernamentales (**ongs**) que tienen una existencia fugaz. Se organiza un grupo, crea una demanda, construye una imagen, y luego de escasas actividades, en las que siempre están presentes las mismas personas, desaparecen.



Si se tiene el propósito de elaborar y/o mejorar el perfil de una organización, el primer requisito es que constituya verdaderamente un conglomerado con objetivos, actividades y metas.

Los cuadros dirigentes pueden representar a colectivos sociales o sectoriales y ser efectivos en ese papel, sólo si son delegados para ello por las bases y éstas les darán esa responsabilidad a los líderes y liderezas, si se construyó una buena relación.

**¿TE SIENTES REPRESENTADA POR TUS LIDEREZAS?
¿SIENTES QUE ESTÁS RESPETANDO
LA VOLUNTAD DE LAS BASES?**

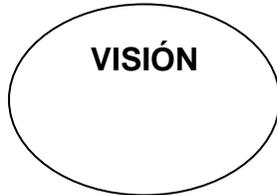
Dejemos atrás los inconvenientes e imaginemos una situación ideal. En un lugar x, en un momento dado, se definió una organización social, se establecieron colectivamente sus objetivos y llegó el día de hacer la síntesis de su presentación pública.

Vamos a la obra. Lo primero es ver hacia el interior de nuestra organización. **SURGIRÁN MUCHAS PREGUNTAS QUE NOS DEBEMOS CONTESTAR.**



¿Qué somos? ¿Qué queremos hacer? ¿Qué podemos hacer? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué debemos hacer para alcanzar nuestras metas y objetivos?

CONTENIDOS MÍNIMOS DEL PERFIL DE UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL



VISION

Es el ser.

Es la fotografía de lo que se quiere alcanzar.

Es la dirección hacia donde hay que dirigirse.

Es la imagen de lo que se quiere realizar.

La Visión es la representación de lo que aún no es. Son los resultados que se quieren conseguir.

Cuando hablamos de la visión, en nuestra organización, nos referimos al hecho de tener una visión común de futuro, es el propósito superior de los miembros de la organización. Tiene que ver con el anhelo de lo que se quiere defender, es la guía superior para la acción. Son los propósitos unificados.

ES EL HORIZONTE QUE REQUIERE ESFUERZOS PARA LLEGAR

Algunas veces la visión de una organización está marcada por un acto de fe, por la mística, por un deseo interno que se impone a la adversidad.

¿Cuál es la visión de tu organización?



MISION

Es la finalidad última y específica que busca la organización.

Esta finalidad la distingue de otras organizaciones de su mismo tipo.

La Misión se describe en términos del producto y el mercado, del servicio y la clientela, del efecto y el beneficiario correspondiente.

Es el resultado concreto que afecta a alguien, cuyo logro muestra exactamente el éxito y que por tanto no es modificable, sin que medien razones de mucho peso.

¿CUÁL ES LA MISIÓN DE TU ORGANIZACIÓN?

La **MISIÓN** nos acerca a la **VISIÓN**

La Misión es la finalidad orientadora de todo el accionar de una institución

Al referirnos a nuestra Misión, deben además quedar claras las respuestas a preguntas como las que siguen:

¿Quiénes somos?

Para que los demás nos identifiquen debemos hacer públicos nuestros datos. Es nuestra identidad.

Igual que en nuestra cédula de vecindad, al identificar nuestra organización debe incluirse su nombre exacto y completo. Si usamos siglas, se deben acompañar de su significado. Ninguno está obligado a conocer el nombre completo de las organizaciones, debe hacerse explícitos.

También es recomendable indicar la identidad de las integrantes de los cuerpos directivos y sus respectivos cargos.

Para el buen manejo de las relaciones públicas será muy útil indicar lugar de operaciones y funcionamiento de nuestra organización.

Si la organización es miembro de una federación o confederación debe indicarse la pertenencia; igual si participa en redes nacionales o internacionales.

¿Qué hacemos?

Deben indicarse de manera resumida y muy clara cuáles son nuestros objetivos estratégicos.

¿Por qué hacemos lo que hacemos?

Debe presentarse claro nuestro fin y propósitos. Nuestra razón de ser.

¿Para quiénes hacemos lo que hacemos?

Aquí se responde cuál es nuestra población objetivo o meta.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

En este punto se incluye aspectos de carácter organizacional, comunicacional, político, cultural y económico. El cual no es indispensable incluirlo en el perfil.

VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

Es recomendable que se transparenten en el perfil, pues no sólo la identidad de la organización, sino que se genere confianza y credibilidad, por medio de la exposición de los valores que sustenta nuestro colectivo organizado.

**SERVICIOS,
PRODUCTOS Y
ACTIVIDADES**

Deben enumerarse según la naturaleza y objetivos de la organización. Si el colectivo reivindica el derecho de las mujeres al acceso a la salud reproductiva, deberá precisarse que uno de los servicios es proporcionar información sobre las instituciones que pueden apoyar a la población femenina por ejemplo. Igual si se buscan reformas a las leyes que son contrarias a los intereses de las féminas, indicar que se cabildea en el Congreso de la República. Se hará de manera selectiva y jerarquizada.

**LOS SERVICIOS, PRODUCTOS Y ACTIVIDADES SE
CITAN PARA COMPLEMENTAR Y ATRAER LA ATENCIÓN**

DIRECCIONES

Direcciones electrónicas y físicas, por medio de las cuales nos pueden localizar y contactar.

Si se tiene acceso a Internet, hay que apuntar la dirección electrónica o correo electrónico.

El número de fax y teléfono será muy oportuno que lo conozca el público.

También para quienes busquen nuestros servicios o para los periodistas será valioso contar con el celular institucional y consultar nuestra página Web, si la tenemos.

Cuando ya tenemos todos esos aspectos llenos, es momento de pensar en la diagramación y presentación del perfil de nuestra organización.

**LA DIAGRAMACIÓN O PRESENTACIÓN DEPENDE
DE LA NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN O
INSTITUCIÓN, DE SUS OBJETIVOS, DE SU
PROYECCIÓN, GUSTOS Y POSIBILIDADES
ECONÓMICAS**

