



PERÚ

Ministerio
de la Mujer
y Desarrollo Social



Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos regionales y locales

Documento de Trabajo

Con el auspicio de:



EMBAJADA
DE ESPAÑA
EN PERÚ



aecid

OFICINA TÉCNICA
DE COOPERACIÓN



Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos locales y regionales

Documento de Trabajo

Comunicación. Estrategias Comunicacionales. Marketing
Político. Imagen Política. Agenda de Género.

MINISTERIO DE LA MUJER Y DESARROLLO SOCIAL

Ministra de la Mujer y Desarrollo Social:

Virginia Borra Toledo

Vice Ministra de la Mujer:

Nelly Quinteros García

Directora General de la Mujer

Elena Decheco Egúsquiza

Directora de Derechos y Ciudadanía de las Mujeres

Soledad Cisneros Campoverde

Elaboración de Contenido

Zenaida Solís Gutiérrez

Consultora.

Equipo a cargo de revisión:

Milagros Vallejos Zamudio,

Rosario Sichez Valle

María Isabel Echegaray Villanueva.

Diagramación

Claudia Rospigliosi C.

Catalogación Bibliográfica:

Cendoc MIMDES

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-01221

Tiraje: 1000 unidades

1era Edición, enero 2011

Impresión

Industrias Graficas Ausangate S.A.C.

JR. LIMA N° 631 LIMA

Lima – Perú

Con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID- y el Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral –IDEA Internacional.

Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos regionales y locales	7
Primera parte	
Gestión política de mujeres y comunicación	9
1. Introducción	9
2. Diseño y sostenimiento de la imagen política	11
3. Posicionamiento y promoción de la agenda de género	15
Segunda parte	
Estrategias comunicacionales: el marketing político	17
1. Definición del marketing político	17
2. Composición del marketing político	18
3. Alcances del plan de marketing	21
4. Estrategias de comunicación y de publicidad	23
5. Medición de estrategias	25
Tercera parte	
La comunicación mediática	35
1. La relación con los medios de comunicación	35
2. Formas de comunicación	35
3. Composición del discurso político	36
4. La comunicación bajo el influjo audiovisual	36
5. La comunicación no verbal	37
6. ¿Qué se necesita para comunicar en medios?	39
7. Pautas en la relación con medios	42
8. Principales herramientas de la comunicación mediática	44
Referencias bibliográficas	49

Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos regionales y locales

Objetivo

Brindar herramientas comunicacionales, a las mujeres autoridades elegidas en los comicios regionales y locales, las cuales, se espera, les permitan desarrollar aptitudes y capacidades para la transmisión eficiente y oportuna de información sobre su gestión, fortaleciendo la interacción con la población, con la finalidad de lograr gestiones eficientes y transparentes en favor de sus jurisdicciones y en el posicionamiento de las mujeres como líderes políticas.

El módulo contribuirá a que las participantes cuenten con las herramientas adecuadas para el manejo de una exitosa comunicación verbal y no verbal –expresión corporal-, lo que incrementará su capacidad para emitir mensajes correctos, inherentes a su responsabilidad, especialmente a través de los medios de comunicación masiva, pero también, en auditorios presenciales.

Partes del Módulo:

Primera parte:

Gestión política de mujeres y comunicación

Segunda parte:

Estrategias comunicacionales: el marketing político

Tercera parte:

La comunicación mediática



■ Gestión política de mujeres y comunicación

1. Introducción

Se dice frecuentemente que “la pobreza tiene rostro de mujer”, se puede añadir, que especialmente, de mujer rural, que es donde existe mayor necesidad de acortar brechas y mejorar las oportunidades, aunque la desigualdad entre mujeres y hombres, es un tema pendiente en todos los ámbitos y niveles socio económicos del país.

La llamada cuota de género no ha favorecido aún la inserción de las mujeres de manera significativa en la política. Según cifras del Jurado Nacional de Elecciones, por cada 100 regidores sólo 28 son mujeres; 3 de cada 100 municipios son gobernados por mujeres. Ninguna mujer fue elegida presidenta regional el 2006, tampoco en las recientes elecciones del 2010.

En el ámbito municipal limeño, no es muy distinto el panorama, cuando en las últimas elecciones municipales, dos mujeres disputaron la Alcaldía de Lima, pareció que ya se podía hablar de “un tiempo de mujeres”, sin embargo esto resultó engañoso debido a que el número de alcaldesas elegidas en los distritos limeños es realmente bajísimo, sólo 4 de las 42 alcaldías distritales. Siendo el número de mujeres ligeramente mayor que el de hombres, sólo 74 mujeres (14.34%), postularon a alcaldías

distritales, de un total de 516 candidatos; lo cual evidencia que estamos lejos todavía de lograr la necesaria equidad de género¹.

Todo esto abona a la conclusión de que es necesario trabajar intensamente por la toma de conciencia de las mujeres acerca de su derecho, pero también su obligación de participar en la política para llegar a los puestos de gobierno elegidos por el voto universal, y desde estos, trabajar con enfoques de género en las políticas y proyectos que impulsen. Mientras continúe la demora, los problemas de las mujeres seguirán agravándose, constituyendo barreras difíciles de superar en cuestiones de salud, educación y oportunidades, lo cual se viene convirtiendo en el principal impedimento que enfrenta el país, para reducir sustancialmente los bolsos de pobreza.

El Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe 2010, señala que: “La desigualdad es una de las principales características que definen la historia de América Latina y el Caribe. Una muy alta y persistente desigualdad que, acompañada de una baja movilidad social, han llevado a la región a caer en una “trampa de desigualdad” (...) “La desigualdad

1. Mabel Barreto, blog cromosomas44xx



restringe las capacidades de amplios segmentos de la población, dificulta la formación de capital humano y limita sus posibilidades de inversión en actividades productivas, lo que a su vez reduce la capacidad de crecimiento económico de los países de la región. Además, al preservar las instituciones que privilegian los intereses de los sectores dominantes, la desigualdad perpetúa la mayor acumulación relativa de riqueza en las franjas más ricas de la sociedad" (Bourguignon, Ferreira y Walton, 2007. Pág 23)²

La situación tan claramente graficada, otorga elocuente sustento para trabajar en torno a generar y/o fortalecer las capacidades comunicacionales y políticas de las mujeres elegidas en los gobiernos regionales y locales, mediante un módulo de marketing político. Son ellas las que deberán llevar adelante las propuestas de mejoramiento de la vida de las mujeres.

La aplicación de esta estrategia de comunicación eficaz, ofrecerá a las mujeres autoridades, herramientas comunicacionales, que bien usadas, las posicionarán de manera destacada ante la opinión pública mediante el manejo adecuado y la interacción con los medios de comunicación, además de una correcta comunicación directa en general. Se espera además, que a través del desarrollo de un diálogo fluido con la población, informándole sobre sus proyectos y acciones, las mujeres autoridades logren promocionar y colocar una agenda de género en el ámbito regional y local, que a la fecha está ausente.

El objetivo máximo de la comunicación, en cualquiera de sus modalidades es mejorar la vida de la gente. En este caso, se espera que las mujeres autoridades, mediante su trabajo transparente -que realicen de la mano de la gente-, logren consenso y aceptación que signifiquen progreso para sus poblaciones y reconocimiento como líderes, para ellas. Una alcaldesa, regidora, consejera regional, que sabe comunicar bien, que es capaz de lograr un diálogo fluido con los pobladores, alcanzará mayores niveles de aprobación a su gestión, en relación a una gestión escasamente comunicativa. Adicionalmente, trabajando el marketing de la agenda de género, se logrará que las mujeres, sus hijos, así como los integrantes más vulnerables de las comunidades, tengan acceso a una mejor calidad de vida, a través de la promoción de programas y proyectos que generen equidad e inclusión. Una agenda política visible, que privilegie el trabajo de género, acortará brechas, desterrando la discriminación, mejorando oportunidades para los grupos desfavorecidos, entre los que habitualmente se encuentran mujeres.

Hoy ya hay consenso en la población respecto a que "la política del silencio" es una mala política. Aunque algunos connotados políticos todavía se escudan en que "nos son charlatanes" para hablar a menudo (Luis Castañeda Lossio en el tramo final de su mandato como alcalde de Lima, anunció que compraría una lora para que hable por él). Lo cierto es que sólo con autoridades que comuniquen y consulten con la ciudadanía acerca de los proyectos que impulsarán -para que estos respondan puntualmente a satisfacer las

necesidades de la población-; recuperaremos el respeto por la política, hoy tan venida a menos.

En esta coyuntura, las mujeres autoridades tienen gran oportunidad, una buena parte de la opinión pública considera que las mujeres en cargos públicos son más transparentes y honestas que los varones, lo que les da buen pie para fortalecer esa imagen. Adicionalmente, cada vez es más difícil que las personas acepten actitudes poco transparentes por parte de los políticos en cualquier instancia de gobierno. Felizmente los ciudadanos empiezan a conocer sus derechos y a exigir participación, circunstancia que las mujeres autoridades deben aprovechar para dar el ejemplo, haciendo su

trabajo, con una comunicación eficiente como magnífico soporte.

2. Diseño y sostenimiento de la imagen política

2.1 Marco Jurídico Nacional e Internacional

El Perú es firmante de acuerdos y normas de políticas públicas internacionales y ha desarrollado legislación nacional y regional en torno a la importancia de la participación de las mujeres en la vida política, cuya necesidad de cumplimiento da sustento a esta preocupación. Así, por ejemplo, nuestro país es adherente de:

► La Declaración del Milenio, ONU. (2000)

Que considera como valores fundamentales, la libertad, la igualdad, solidaridad, tolerancia, el respeto de la naturaleza, la responsabilidad común, como esenciales para las relaciones internacionales en el siglo XXI. La igualdad de género y la autonomía de las mujeres, es uno de los ocho objetivos de desarrollo del milenio (ODM) contenidos en la Declaración del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas, aprobada en Nueva York el año 2000, son importantes por sí mismas y resultan esenciales para garantizar la consecución de los demás ODM (ONU, 2000; OPS, 2005; Gómez Gómez, 2008).

Según el Grupo de Trabajo sobre Educación, Igualdad de Género y Autonomía (empoderamiento) de las Mujeres, que forma parte del Proyecto de Desarrollo del Milenio, la igualdad de género y la autonomía de las mujeres es un objetivo que consta de tres dimensiones fundamentales: i) habilidades humanas, como la educación y la salud; ii) oportunidades para usar o aplicar esas habilidades por medio del acceso a recursos económicos y políticos; y iii) seguridad, que se refiere a la reducción de la vulnerabilidad frente a la violencia.

2. En Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe 2010. Pág. 23.



- ▶ **Declaración de la Cumbre de las Américas, (2001)**
Que reconoce que "la participación ciudadana y la adecuada representación política son las bases de la democracia y que los gobiernos locales son los que tienen mayor presencia en la vida cotidiana de la ciudadanía". Para ello, los Presidentes firmaron que: "promoverán mecanismos para facilitar la participación ciudadana en la vida política, especialmente en los gobiernos locales o municipales... (y) fortalecerán la capacidad institucional de los gobiernos locales para permitir la plena y equitativa participación ciudadana en las políticas públicas sin discriminación alguna y para facilitar el acceso a los servicios esenciales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos...".
- ▶ **Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y El Caribe, ONU (2007)**
El documento de la Conferencia, señala en el artículo 17 que "La paridad es uno de los propulsores determinantes de la democracia, cuyo fin es alcanzar la igualdad en el ejercicio del poder, en la toma de decisiones, en los mecanismos de participación y representación social y política y en las relaciones familiares al interior de los diversos tipos de familias, las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, y que constituyen una meta para erradicar la exclusión estructural de las mujeres"
- ▶ **XI Conferencia Regional de la mujer de América Latina y el Caribe. Consenso de Brasilia, (julio, 2010)**
Dice³: Reconociendo también que persisten obstáculos que muestran la necesidad de redoblar los esfuerzos para eliminar todas las formas de violencia contra la mujer y que limitan o impiden la plena igualdad de género, tales como la feminización de la pobreza, la discriminación en el mercado laboral, la división sexual del trabajo, la falta de protección social y de pleno acceso a la educación y a los servicios de salud, incluida la salud sexual y reproductiva, y el trabajo doméstico no remunerado, la discriminación por raza o etnia, y las medidas unilaterales contrarias al derecho internacional y a la Carta de las Naciones Unidas, cuyas consecuencias fundamentales recaen en las mujeres, niñas y adolescentes (...),

Reafirmando asimismo que la paridad tiene por objeto alcanzar la igualdad en el ejercicio del poder, en la toma de decisiones, en los mecanismos de participación y de representación social y política, y en las relaciones familiares, sociales, económicas, políticas y culturales. Acuerdan Fortalecer la ciudadanía de las mujeres:

Promover y fortalecer políticas de Estado que garanticen el respeto, la protección y el cumplimiento de todos los derechos humanos de las mujeres, de todas las edades y condiciones, como base sustantiva de los procesos democráticos;

Promover y asegurar la transversalización del enfoque de género, raza y etnia, en todas las políticas, especialmente en la política económica y cultural, y la articulación entre los poderes del Estado y los actores sociales para garantizar la igualdad de género.

Sumadas a estas disposiciones internacionales, que de acuerdo con la Constitución Política del Perú⁴, tienen carácter vinculante, es decir, de obligatoria aplicación, forman parte de nuestra legislación, numerosas disposiciones nacionales, regionales y del Acuerdo Nacional, todas, con el mismo propósito: impulsar y garantizar la participación de las mujeres en los puestos de decisión pública, para lograr finalmente, una democracia más igualitaria, que empodere a las mujeres, con el objetivo de alcanzar una mejor calidad de vida, respetuosa de la cuestión de género.

No obstante, todavía estamos lejos de asistir al cumplimiento cabal de dichas normas, debido a una cultura del poder centrada en la participación de los hombres en el ámbito público, circunscribiendo a las mujeres al ámbito familiar.

Actualmente se admite que "el eje central de la desigualdad de género [...] es la división de las labores por sexo, que históricamente ha asignado a los hombres el trabajo remunerado y a las mujeres el no remunerado. Así las cosas, la posibilidad de que las mujeres se desempeñen en actividades remuneradas se ve obstaculizada por el hecho de que ellas son quienes asumen la carga de las tareas no remuneradas en el hogar"⁵.

*"Todo ello tiene que ver con la forma en la que se han construido las relaciones de género, que desde una visión patriarcal, considera a la mujer como madre y predestinada al desarrollo de las labores domésticas y el cuidado de los hijos, mientras que los varones se ocupan de la gestión de lo público; con lo cual, la mujer se desdibuja como sujeto de derechos, capaz de ejercer el liderazgo y compartir el poder con los hombres en el espacio público"*⁶

4. Capítulo II, Título II del Estado y la Nación. Artículo 55.

5. GÓMEZ, Elsa. La economía invisible y las desigualdades de género. AWID. 2008. Pág 33

6. ACURIO CÁCERES Tatiana. Análisis de la participación política y ciudadana de las mujeres en los espacios locales y regionales. MIMDES Dirección General de la Mujer. Lima 2008. Págs. 63 y 64.

Queda claro entonces, que el diseño y sostenimiento de la imagen de una mujer política, pasa necesariamente por tres instancias:

- Una redefinición de la relación entre mujeres y hombres.
- Logro de comprensión y respeto por parte del esposo, sobre el rol que cumplirá la señora.
- Comprensión y respeto por parte de padres, hijos y demás miembros del entorno más cercano, que deberá convertirse en fuente de empoderamiento de la mujer autoridad y no al revés, en una limitación difícil de superar.

Otro punto que caracteriza la participación de la mujer en cargos públicos es la necesidad de compartir sus responsabilidades en estos, con sus múltiples ocupaciones familiares, como madre, esposa e incluso en el ámbito productivo, todo lo cual termina compitiendo con la labor de su cargo, restándole tiempo y capacidad de acción. Esto, en cambio, no sucede con los hombres, que sí pueden atender su cargo a dedicación exclusiva. La reacción, habitualmente promovida por varones prejuiciosos, ha sido censurar a las mujeres, rechazándolas o arrinconándolas a funciones secundarias, con lo que se termina traicionando la meta de generar equidad de género en la función pública y a través de ella, una mejor calidad de vida para todos.

2.1 ¿Cómo conquistar y sostener una imagen política?

La única ruta de las mujeres, camino a conquistar espacios importantes en la esfera pública es:

- Mostrando un trabajo sostenido e infatigable.
- Visibilizándose públicamente con una actuación responsable e importante.
- Reconociendo su liderazgo y en consecuencia el liderazgo de las mujeres como un derecho democrático.
- Informándose acerca de agendas de género de mayor ámbito, que le permitan conocer y desarrollar capacidades de incidencia más amplias. Ej. La que impulsa RENAM, la Red Nacional de Mujeres.
- Manejando su autoestima, actitud y presentación personal, con una comunicación verbal y no verbal correctas, que la posicionen como protagonista respetable de este nuevo tiempo, de búsqueda de equidad e inclusión.
- Manejando herramientas de comunicación -marketing político- para dar a conocer su trabajo y evitar la desvalorización, rezago de la cultura machista.

Obtenidos dichos logros individuales, no obstante, la tarea no está completa, las mujeres autoridades, requieren asumir sus responsabilidades frente a la



agenda de género, incorporando a su trabajo los enfoques transversales para el logro de la igualdad de oportunidades y la prevención de la violencia contra las mujeres, que todavía es parte de una dolorosa realidad nacional. ¿Cuáles son estos?:

El ejercicio pleno de los Derechos Humanos, que es la aspiración de toda intervención relacionada con el desarrollo.

La equidad de género, condición fundamental que permite a varones y mujeres desarrollarse en un contexto donde sus derechos se ejercen plenamente y en igualdad de condiciones.

La Interculturalidad, porque el Perú es una nación multiligüe y pluricultural.

Territorialidad. Enfoca el desarrollo territorial como un proceso de transformación productiva e institucional, en un espacio local determinado, el cual es gestionado por el Estado, la comunidad y el empresariado privado en una jurisdicción definida, cuyo fin es reducir la pobreza, en particular la rural.

Multisectorialidad. Desde la comunicación, la igualdad de oportunidades plantea una intervención que comprometa a todos los sectores del Estado, la sociedad civil y la cooperación internacional en sus niveles nacional, regional y local.

3. Posicionamiento y promoción de la agenda de género

MIMDES: *"Las mujeres elegidas, pueden contribuir con el mejoramiento de la vida de las mujeres de su jurisdicción, siguiendo la agenda de promoción de género"*⁸

El MIMDES reconoce que "ampliar y fortalecer el liderazgo político de las mujeres significa democratizar la gestión pública y el ejercicio de la política en nuestro país. La segunda premisa es que las mujeres por derecho tienen que participar en la gestión de lo público, por tanto debemos aspirar a la paridad en la participación política y ciudadana"⁹.

Una gestión honesta y transparente de las mujeres en los gobiernos locales y regionales, se puede considerar fructífera, en el camino a eliminar el prejuicio contra las mujeres políticas y la consolidación de la democracia que requiere equidad de género con urgencia. Sin embargo, el aporte de las mujeres desde los gobiernos subnacionales, podría ser mucho más valioso trabajando en sus jurisdicciones una agenda de promoción de género que aborde programas de desarrollo de capacidades de mujeres, lucha contra la discriminación y violencia contra la mujer e

7. Manual de mensajes clave. MIMDES. 2010. Págs. 13-14.

8. Portal MIMDES: www.mimdes.gob.pe

9. Análisis de la participación política y ciudadana de las mujeres en los espacios locales y regionales. MIMDES 2008. Págs. 52-53.

incluso el impulso de proyectos productivos, a fin de mejorar la precaria economía de un gran número de mujeres, muchas, cabeza única de familia.

Un escenario ideal, es que las mujeres autoridades, cualquiera sea su partido e ideología, se identifiquen con las políticas nacionales del MIMDES¹⁰ a favor de la mujer, acogiendo en sus jurisdicciones algunas de las líneas de acción, como:

- a. La formulación de mecanismos que apoyen la promoción de la mujer.
- b. La generación de políticas regionales o locales de igualdad de oportunidades entre mujeres y varones.
- c. La promoción del liderazgo de las mujeres, mediante iniciativas dirigidas a revertir situaciones de discriminación contra las mujeres.
- d. La institucionalización de las políticas para el adelanto de las mujeres.
- e. Fomento de campañas de prevención y atención de la violencia.
- f. Promoción de campañas sobre el ejercicio de los derechos de las mujeres.
- g. Difusión de la problemática de la discriminación de las mujeres.
- h. Diseño de proyectos sociales sobre los derechos de la mujer.

De igual modo, existen procesos en marcha que debieran ser acogidos por las mujeres autoridades, para acortar pasos a fin de lograr el equilibrio y porque lo establecen las políticas de obligatorio cumplimiento para cerrar brechas e inequidades de género. Están contenidos en el Plan Regional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, denominados Prio¹¹.

Entre los Pasos que señala el PRIO, están promover la asignación de presupuesto de las instituciones responsables. Difundir y conformar una instancia multisectorial para el seguimiento y evaluación del PRIO e Integrar las principales metas y objetivos en el Plan Regional de Desarrollo Concertado y Presupuestos Participativos Regionales y Locales, con la finalidad de concertar y asignar recursos al Plan Regional de Igualdad de Oportunidad y de Equidad de Género.

Para obtener mejores resultados en todo este proceso, es ideal que las herramientas comunicacionales, tanto en lo referido a visibilizar la gestión, como para el desarrollo de la agenda de género, estén estructuradas dentro de un plan de marketing y este sea ejecutado mediante el manejo de una comunicación verbal y no verbal, correcta y proactiva que reportará beneficios a la autoridad, dando a conocer los avances de su gestión y lo que es más importante, haciendo transparencia y rendición de cuentas, dos componentes, todavía escasos en las gestiones de gobiernos locales y regionales e intensamente reclamados por la ciudadanía.

10. El MIMDES es titular de la acción en favor de las mujeres, en el gobierno nacional.

11. El PRIO constituye para los gobiernos regionales el instrumento de gestión para la implementación de las políticas públicas nacionales de Igualdad de Oportunidades y de Equidad de Género: Ley 28983, de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres, Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y varones 2006-2010, y el DS. 017-2007-PCM.



■ Estrategias comunicacionales: el marketing político

Las estrategias comunicacionales pueden dividirse en distintos grupos, atendiendo a las necesidades del rubro en el que se trabaje. En la comunicación política de gestión, se estiman dos ámbitos, con dos subgrupos muy importantes:

El Marketing.

Todo lo referido a la promoción e imagen de lo que se quiere destacar ante la población. Comprende también:

- **Las Estrategias Publicitarias**, compuestas por campañas publicitarias contratadas –pagadas– en radio TV, medios impresos, calle (carteles, volantes)

La Comunicación.

La conexión con la gente, desde la más elemental interacción, que transmite mensajes (aún los que no se quiere dar), mediante los más diversos elementos verbales y no verbales del cuerpo y del entorno de un individuo y/o una institución. Comprende también:

- **La Comunicación Mediática**. La parte de la comunicación referida a la interacción con los medios masivos de comunicación: radio, TV, prensa escrita, internet.

1. Definición del marketing político

El marketing político¹² de una gestión se define como la dinámica conformada por un conjunto de herramientas empleadas para dar a conocer las acciones, proyectos y programas que un funcionario/a elegido/a debe impulsar como parte de su trabajo y de su actuación pública en general. Los objetivos del marketing político están ligados fundamentalmente a búsqueda de satisfacción y reconocimiento de la ciudadanía para con la gestión, mediante el conocimiento de las acciones impulsadas y para con la autoridad elegida.

La orientación correcta del marketing político es gobernar de la mano de los electores y no a espaldas de ellos, no se trata de “venderles” lo que antojadizamente quiera una autoridad. Una promoción desmedida, sin el auténtico correlato con las acciones y la realidad, resulta artificial, sin credibilidad y en ocasiones, desata la indignación y rechazo de los pobladores.

Trabajar en diálogo permanente con la gente, consultándole, comunicando las acciones, a través del marketing, le dará a una mujer autoridad, visibilidad individual, reconocimiento por parte

12. La traducción literal sería “Mercadeo político”, aunque no necesariamente, ni es deseable que se remita a compra o venta de aceptación.

de la población y lo que es más importante, comprensión e incluso acompañamiento en las decisiones que toma y deseablemente la aceptación a sus propuestas; todo lo cual facilitará el desarrollo de su agenda, con especial énfasis, la referida a género.

Un estudio¹³, respecto a la presencia de propuestas de género en los espacios mediáticos en cuatro departamentos, el año 2007¹⁴, dio como resultado la casi total ausencia de los temas de género en los medios de comunicación, lo cual, a la fecha, lamentablemente no ha cambiado mucho. Hoy mismo es posible corroborar esta ausencia, tanto en medios grandes como en pequeños, en el ámbito urbano como en el rural. Por esta razón, urge el posicionamiento de una agenda de género mediática, que contribuya a hacer realidad los postulados nacionales de equidad e inclusión.

2. Composición del marketing político

El Marketing Político está compuesto por cuatro importantes pasos para la ejecución de acciones durante una gestión, cuyos resultados se plasman en el plan de marketing.

Estos pasos son:

- Investigación
- Planificación,
- Gerencia y

- Difusión

El Marketing Político, está dirigido mayoritariamente a la utilización de los medios masivos de comunicación, por la preponderancia actual de la prensa escrita, la radio y en especial la TV. Además, debido a que vivimos un tiempo dominado por el influjo de la televisión, las herramientas a emplearse deben ser preferentemente, de comunicación audiovisual.

No obstante ser importante esto, es deseable que no se deje de lado la comunicación directa con los ciudadanos, una valiosa herramienta para lograr aceptación y reconocimiento; lo cual igualmente requiere un aprendizaje, a fin de que el "enganche" con el sentimiento popular se dé en forma fluida y auténtica.

2.1 Investigación

Todo plan de marketing debe empezar con la investigación. Es el primer paso obligado para no trabajar sobre supuestos que pueden estar alejados de la realidad. Mediante la investigación, encargada a un grupo conocedor, y con la participación activa de la protagonista -cuyo conocimiento de campaña aportará valiosos datos-, se deberá estudiar y sistematizar la información acerca de todas las variables que conforman el panorama en el que se va a actuar:

- a. Las condiciones del ambiente socio-político local
- b. Las necesidades más urgentes que deben ser abordadas

- c. Las expectativas y necesidades de los pobladores más vulnerables, (niños, ancianos, gente en extrema pobreza, etc.)
- d. Las necesidades y expectativas de las mujeres organizadas y no organizadas
- e. Las expectativas de los ciudadanos en general
- f. Los alcances de acción que le permite el cargo que detenta (gobierno local o regional, la posición de regidora o consejera, los medios presupuestales disponibles, etc.)
- g. Facilidades internas, personal y equipamiento con que se cuenta

> El Diagnóstico de la Situación:

La investigación debe concluir con un diagnóstico de las fortalezas y debilidades y debe estar referido tanto al ambiente interno como externo, de manera separada.

El diagnóstico debe considerar también una serie de variables sobre las que hay que trabajar y que de acuerdo a las circunstancias pueden resultar favorables o desfavorables. Así por ejemplo, la imagen personal y de la institución (carisma, facilidad de palabra de la nueva líder, imagen del gobierno regional o la municipalidad) y los procedimientos que realizan habitualmente (y que eventualmente podrían ser notoriamente mejorados) ej. oficinas de atención al público, tiempo de espera en trámites, tiempo para inicio y ejecución de proyectos, para implementación de programas sociales. A través



de todo esto, las personas se forman una opinión de la institución y de la autoridad a cargo.

2.2 Planificación

Teniendo el conocimiento del panorama de necesidades y expectativas, resultado de la investigación, el equipo deberá proceder, siempre con la participación de la líder, a la **selección y estructuración** de acciones que tomar y a la par, se comenzará a **diseñar los mensajes**, es decir, la manera cómo se llegará a la población para hablarles de dichas necesidades y de sus planes de acción.

En este punto es deseable que se realicen encuestas de opinión en los sectores que estarán involucrados y/o beneficiados por las acciones (ej. apertura de una cuna, implementación de una feria de productos), con la finalidad de llegar a la concreción de los proyectos lo más cercanamente posible a la necesidad y expectativas de quienes serán los usuarios. La consulta, en esta etapa resulta muy importante para avanzar en la planificación de manera correcta y contando desde ya con la aprobación de los destinatarios/as del proyecto o programa. La lógica de la estrategia de comunicación, tiene como objetivo la aceptación de las propuestas.

Cuando lo que se debe superar a través de una estrategia de comunicación está referido a prejuicios o costumbres muy cimentadas, como en el caso de la percepción respecto a la capacidad de la mujer en la política; la investigación y

13. IDEA Internacional, Transparencia. Boletín 27. Datos electorales, marzo 2007.

14. Ancash, Ayacucho, Cajamarca y Puno



planificación deben abarcar el comportamiento de la población referido a:

- Las ideas, creencias, actitudes, valores, respecto a lo que consideran correcto y erróneo y
- Las prácticas: ya se trate de un acto único (contra la líder) o de un esquema de conducta habitual, lo que en ambos casos, será necesario modificar.

2.3 Gerencia

Un cambio que la ciudadanía está esperando en la gestión pública es abandonar la relación vertical entre administrador/a y administrados, para convertirla en una relación horizontal, en la cual la gestión local o regional –ya sea una alcaldía, regiduría municipal o consejería regional–, sea realizada como un servicio cuyo cliente es el público y que este debe quedar satisfecho.

Lo ideal es lograr **una gestión horizontal, comprometida con la gente**, conocedora (estudiosa) de la realidad y sumamente responsable con los plazos y los recursos, todo lo cual debe dejarse ver mediante una correcta comunicación, esto terminará impulsando el reconocimiento y liderazgo de la autoridad. Adicionalmente, la mujer, está obligada a demostrar que puede hacer una gestión eficiente, tanto o mejor que la de los varones, para erradicar el prejuicio relacionado a la supuesta incapacidad para la gestión pública por no haber tenido experiencias anteriores en el espacio público.

El mejor marketing se hace además, con las señales que emitimos con nuestro desempeño. Una mujer autoridad que llega temprano a la oficina, que está vigilando que los proyectos marchen y destina buen tiempo a atender con diligencia y cordialidad a quienes requieren ser atendidos, estará emitiendo señales positivas mediante su marketing personal.

La elección de colaboradores igualmente resulta vital. Si en su oficina todo funciona con eficiencia y oportunidad, ella misma será percibida como eficiente y estará cimentando su condición de líder. Para lograr esta percepción por parte de la opinión pública, se requiere que la gestión:

- a. Sea comprensible, que se entienda fácilmente su organización y funcionamiento.
- b. Que sea accesible a todas las personas, sin distinciones odiosas de estatus socio-económico.
- c. Que promocióne la relación con las mujeres buscando la equidad de género.
- d. Que responda a lo que se espera de una gestión: que dé soluciones y no aplace la solución de las demandas y peticiones de los ciudadanos.
- e. Que cumpla con las expectativas creadas con su elección, mediante el desarrollo de proyectos, y que con ello genere satisfacción para los grupos vulnerables primero y preferentemente de mujeres.
- f. Que la gestión impulse la participación de los ciudadanos en la adopción de las decisiones que los afectan.

g. Que difunda con honestidad y transparencia los logros de la gestión.

La gestión requiere estructurar su **Misión**, su **Visión** y definir sus **Objetivos** específicos, programables y realizables para alcanzar progresivamente la visión compartida tanto de la gestión de la autoridad elegida, como de la institución en la que ha sido elegida (gobierno regional o municipio).

Algunas preguntas a las que se debe responder en la formulación de sus principios básicos son:

- ¿Cuáles son mis responsabilidades?
- ¿Qué necesidades y de quienes debo satisfacer?
- ¿Qué proyectos, servicios, controles son requeridos urgentemente y se encuentran en mi ámbito de acción?
- ¿Cuáles son las acciones prioritarias en la agenda de género, que favorezcan a las mujeres tanto en lo social, como en las actividades productivas?
- ¿Cuáles son mis ventajas?
- ¿Cuál son mis desventajas que debo superar?

2.4 Difusión

La difusión de la gestión debe hacerse a través de **un buen plan de marketing y comunicación**, en especial de la líder (lo que veremos más adelante). Los mecanismos a través de los cuales se debe dar difusión, son todos los que se puedan

considerar; desde la forma directa de conversación con la población, así como a través de los medios de comunicación masiva –diarios, radio TV.– e internet. Una página web amigable, en la que los usuarios encuentren fácilmente información importante y con la que puedan interactuar a través de los foros y redes sociales, plantear incluso sus quejas y recomendaciones a la autoridad, ayudará enormemente en la comunicación de la gestión y en la transparencia de esta.

3. Alcances del plan de marketing

El Plan de Marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de las estrategias. Toma la información obtenida a través del diagnóstico situacional y la vuelca en un documento que ofrece una interpretación detallada de los requerimientos. El desarrollo del plan de acción tiene dos ejes:

La estrategia publicitaria o plan de marketing y publicidad, que concentra todas las acciones de promoción y, la publicidad pagada.

La conducción de la comunicación del equipo y principalmente de la líder.

Cada uno de los ejes, debe responder principalmente tres aspectos:

3.1 ¿Qué Debemos Comunicar?

Comprende todos los aspectos de la gestión que deben ser resaltados, los que deberán estar correctamente estructurados y planificados en el plan de acción. Cuáles son los proyectos, programas, acciones de control, vigilancia, etc. que serán emprendidos y que requieren ser dados a conocer a la ciudadanía.

Así mismo, tratándose de gestiones de mujeres autoridades, deben ser objeto de comunicación, los enfoques de género, los temas centrales que afectan a las mujeres, las políticas a implementar en favor de las mujeres, a nivel local y/o regional, en concordancia con los compromisos de la política nacional. También serán materia de comunicación clara y sencilla los proyectos impulsados en los presupuestos participativos y; siendo uno de los compromisos más importantes, dentro de la gestión de las mujeres autoridades, el empoderamiento femenino para el logro de la equidad, deben formar parte del bagaje de qué comunicar, los mensajes sobre igualdad de oportunidades¹⁵, impulsados por el MIMDES, algunos de los cuales son:

- Las mujeres y los varones tienen los mismos derechos, nadie puede hacer diferencias que impidan que la mujer salga adelante y pueda tener una vida de calidad.
- Una sociedad donde se respetan los derechos de las mujeres es una sociedad con mayores posibilidades de crecer y desarrollarse.

- Las niñas que tienen oportunidad de ir a la escuela tienen mayores posibilidades de tener una vida de calidad.
- El apoyo en el trabajo dentro del hogar no debe impedir que las niñas y las adolescentes puedan asistir a la escuela. La actividad prioritaria de las niñas y adolescentes debe ser su educación.
- Las familias deben darles a las niñas las mismas oportunidades que tienen los niños, y hacer que su principal ocupación sea la educación.
- Una mujer con una buena educación manejará mejor los recursos de su negocio, su comunidad y los de su hogar.
- Cuando las mujeres tienen acceso a la educación y aprenden a leer y escribir, su vida mejora; pueden trabajar, hacer negocios, participar en las organizaciones y son más respetadas por sus familias y por la comunidad.
- Las mujeres tienen derecho a decidir cuándo y cuántos hijos tener.
- Las mujeres embarazadas tienen derecho a la atención integral durante el embarazo, parto y post-parto en todos los establecimientos de salud del Estado, con un enfoque sensible a su cultura y costumbres.
- Los hombres deben compartir responsabilidades con las mujeres. El cuidado de las niñas y los niños, el mantenimiento del hogar, la preparación de los alimentos o el apoyo en las tareas de las hijas y los hijos, no son tareas exclusivas de la mujer, los hombres deben participar.

3.2 ¿Cómo lo debemos comunicar?

Es la manera como se introducirá un proyecto, un servicio, la imagen misma de la gestión y de la líder, en la opinión pública. Se puede hacer mediante:

- **Acciones de comunicación directa,**
- **A través de la prensa, con notas de prensa, entrevistas y reportajes en medios**
- **Mediante publicidad pagada.**

El equipo deberá escoger cuales son las herramientas de comunicación y/o publicidad, más aparentes para cada acción o producto.

La fórmula que dará resultados positivos siempre, al momento de escoger cómo comunicar, es resolviendo pregunta como: ¿qué es lo más directo y natural para comunicar en este caso? ¿cómo podremos causar más impacto? ¿de qué manera nos presentamos con una propuesta original? (sin que sea artificial).

3.3 ¿Cuándo Comunicar?

Es la oportunidad en que deberá hacerse la difusión. Se puede planificar la mejor fecha, buscando el momento adecuado para concitar la mayor atención del público objetivo o se pueden utilizar ocasiones importantes para hacerlo, como: el lanzamiento de una obra, un aniversario, que se aprovecha para dar cuenta a la población sobre los avances de la gestión, pero cuidando que el



tenor de la comunicación no sea de propaganda, sino de rendición de cuentas y de información sobre nuevas facilidades, obras, etc. En el caso de campañas publicitarias –pagadas– se debe cuidar de no favorecer a un medio en detrimento de otros, para evitar animadversión de parte de los desfavorecidos. Un sustento válido para usar con más intensidad unos medios que otros, es el nivel de lectoría o rating que cada medio tiene.

Es importante también que el equipo busque ocasiones apropiadas para comunicar, considerando, además de condiciones internas, cuestiones externas de coyuntura, a fin de evitar que el esfuerzo se pierda, entre otros acontecimientos más importantes.

4. Estrategias de comunicación y de publicidad

Son formas estructuradas de llegar al público objetivo. La diferencia fundamental entre ambas está en que las estrategias comunicacionales son trabajadas teniendo como contraparte a la prensa, que aborda realidades tangibles y somete nuestra información a las reglas mediáticas; mientras que en las estrategias publicitarias, es posible, diseñar campañas muy creativas, abarcando los aspectos resaltantes y positivos únicamente, dado que son campañas pagadas.

15. HERRERA Santamaría Rodolfo. Manual de Mensajes Clave. Promoviendo la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. MIMDES. 2010. Págs. 30 a 35.

4.1 Estrategias directas con la población

Se pueden hacer con la sola presencia de la líder (quien debe trabajar su comunicación verbal y no verbal, aspecto del que nos ocuparemos más adelante), conversando con grupos, en locales de asociaciones, barrios populares, etc. También a través de sesiones abiertas, visitas a localidades ferias, concursos, festivales, en los que se pueden repartir boletines, trípticos, etc. Ej. el lanzamiento de la producción artesanal de un grupo de mujeres, requerirá un festival o una feria, la información sobre el proyecto de un canal de riego, se hará mejor mediante una visita a las localidades involucradas, llevando material impreso muy didáctico (poca literatura, letras grandes, a colores, con dibujos, esquemas simples y fotos); y con la mejor disposición para explicar los alcances del proyecto. Las poblaciones valoran muy bien la presencia de los líderes políticos en sus pueblos, habitualmente se quejan de la ausencia de estos, luego de terminada la campaña electoral.

4.2 Estrategias mediáticas

Es deseable que las campañas directas estén enlazadas con campañas en medios, así, se contará "in situ" con la presencia de periodistas, a los que se puede invitar ofreciéndoles movilidad y si el tiempo es prolongado, un refrigerio (pero de ninguna manera, pagarles). Es importante que los periodistas, mismos vean los alcances del proyecto (muchas veces la información por notas de prensa,

no es tomada en cuenta). Además, se les alcanzará material, previamente preparado, resúmenes de los aspectos más saltantes del proyecto, cuadros de cifras sobre costo, fotografía, video, aún cuando ellos estén recogiendo su propio material, lo que les ayudará a hacer mejores informes y reportajes.

Una mayor preparación por parte del equipo y de la líder en especial, requieren las conferencias -desayunos, almuerzos- de prensa o asistir a entrevistas en los medios audiovisuales, dar entrevistas a periódicos o revistas.

4.3 Estrategias publicitarias

El plan de marketing debe considerar un presupuesto, que puede no ser cuantioso, pero sí, lo suficientemente holgado como para eventualmente sostener el pago de una página central en los periódicos de la región, un spot o video corto en los canales de TV. locales y en las emisoras de radio. Es deseable que en ocasiones, se hagan estas campañas publicitarias pagadas -pueden ser cortitas-, pero sirven para publicar contenidos completos. Los que salen como información, contienen la interpretación del periodista y/o editor del medio y suelen no contener todo lo que se considera importante, porque tanto en periódicos como en TV. y radio, se "levanta" la noticia por el lado que periódicamente se considere más interesante, lo que no coincide necesariamente con lo que se quiere informar.

Sin embargo, la publicidad, para resaltar aspectos de la gestión, no es la herramienta que deba usarse más intensamente en el sector público (como se usa en el comercial) porque significa un costo que los pobladores pueden considerar oneroso y de hecho lo es para municipalidades pobres. Además, los pobladores asocian "propaganda" con lo no auténtico, al revés, lo que perciben como espontáneo les resulta más auténtico. Si necesita "propagandizarse", dicen, es porque no es tan bueno.

Las campañas pagadas, tanto en emisoras radiales, TV. local y medios impresos, se justifican para acciones específicas. Ej. campaña de alfabetización, de nutrición, de promoción de género, etc. en cuyos casos, pueden perfectamente combinarse con estrategias de comunicación en los medios locales, (mediante conferencias, notas de prensa, entrevistas).

Las campañas de publicidad se contratan por pauteo de no más de dos semanas, y si se requiere colocar una segunda pauta publicitaria, hay que hacerla luego de recoger el impacto de la primera. Mediante sondeos entre la población y en el servicio promocionado, se puede conocer si resultó exitosa la campaña. Ej. Cuántas personas más llegaron a atenderse.

Una forma de hacer más eficiente la indagación es mediante una plantilla que llenen los nuevos usuarios. Algunas preguntas que pueden responder son: ¿cómo se informó acerca del nuevo servicio? ¿está satisfecho/a con la atención? ¿qué



le parece que podemos mejorar?. Si la población es quechua-hablante, es ideal hacerle las preguntas en la lengua nativa. De esta forma se conocerá más de cerca si la campaña mediática resultó efectiva y ya sobre estos resultados, con las correcciones pertinentes, se puede impulsar una segunda campaña publicitaria.

Respecto a la pertinencia de usar para las campañas, la radio, TV. o periódicos locales, el tema queda librado a la importancia que estos medios tengan en sus localidades. En algunas regiones, hay diarios muy bien posicionados, mientras que en otras es la radio la que tiene más fuerza. Por último, los canales de TV. locales están creciendo y acaparando atención en muchas zonas.

5. Medición de estrategias

Tan importante como aplicar una estrategia de comunicación o marketing, es conocer el impacto obtenido. A continuación, unas plantillas modelo, fáciles de adecuar, que nos darán luces acerca de cada actividad emprendida.



Nombre de la actividad:
Nombre de gobierno subnacional:
Periodo de realización:

I. Identificación del grupo impulsor

Nombre del grupo impulsor	
Región	
Periodo	
Responsable/s Coordinador/es del Grupo Impulsor	
Responsable 1	
Responsable 2	
Responsable 3	

II. Integrantes grupo impulsor

Nombre de la institución	Participó		Breve descripción de su participación
	SÍ	NO	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

III. Estrategias de incidencia social

1. Sensibilización

1.1 Resultados esperados

1.2 Resultados alcanzados

1.3 Actividades de sensibilización¹⁶

ACTIVIDAD N°		CÓDIGO		
Nombre		Fecha (día/ mes)		
		Inicio		Fin
Lugar		Número de participantes		
a. Breve descripción				
b. Productos				
c. Instituciones y Organizaciones participantes				

¹⁶. Copiar un recuadro por cada actividad de sensibilización. Códigos de sensibilización en ANEXO 1.



2. Medios de comunicación y prensa

2.1 Resultados esperados

2.2 Resultados alcanzados

2.3 Actividades con medios de comunicación¹⁷

ACTIVIDAD N°		CÓDIGO			
Tipo	Conferencia de prensa, difusión de nota de prensa, reunión con medios, difusión de spot, entrevista, artículo, programa especial, panel, cobertura de evento, otros.	Fecha (día/ mes)			
		Inicio		Fin	
Lugar		Número de participantes			
a. Nombre de medio					
b. tipo de medio					
c. Denominación del programa, columna, artículo, otro.					
d. Tiempo de duración del espacio (radio TV.) o extensión del artículo y ubicación					
e. Repeticiones					
f. Número de notas de prensa distribuidas					

3. Incidencia política

3.1 Resultados esperados

3.2 Resultados alcanzados

3.3 Actividades de incidencia social-política

ACTIVIDAD N°				CÓDIGO
Acto cívico, acto simbólico, pronunciamiento político, resignificación de espacio público, norma (reunión con autoridad, propuesta de norma, aprobación de norma, acción para implementación de norma) otro.				
Fecha Día/ mes	Lugar	Participantes: Número y organizaciones de procedencia	Autoridades participantes Nombres y apellidos	Cargo Nivel: regional, local, sectorial
Tipo de norma Resolución ejecutiva regional, acuerdo de consejo regional, resolución de alcaldía, ordenanza municipal, acuerdo de gobernabilidad, otro.		Pronunciamiento Fecha: Número de suscriptores		
Número	Fecha	Nombre de Instituciones y organizaciones que suscriben		
Contenido de la norma resoluciones, acuerdos, (adjuntar copia de la norma, física i/o digital)			Demandas, Exigencias	
Dificultades				
Logros				

17. Copiar un recuadro por cada actividad con medios de comunicación. Códigos de los medios de comunicación en ANEXO 1.



4. Alianzas estratégicas

4.1 Resultados esperados

4.2 Resultados alcanzados

4.3 Actividades de alianza estratégica¹⁸

ACTIVIDAD N°	CÓDIGO
Identificación de posibles aliados, establecimiento de primeros contactos, planificación de acciones, acuerdos y compromisos, revisión o evaluación de acuerdos y compromisos, otros.	
Nombre de institución, organización aliada	
Acción conjunta	
a. ¿Contribuciones de la alianza para el logro de la acción?	
b. Limitaciones de la alianza para el logro de la acción?	

5. Fortalecimiento organizativo

5.1 Resultados esperados

5.2 Resultados alcanzados

5.3 Actividades de sensibilización

ACTIVIDAD N°		CÓDIGO			
Nombre		Fecha (día/ mes)			
		Inicio		Fin	
Lugar		Número de participantes			
a. Breve descripción					
b. Productos					
c. Instituciones y Organizaciones participantes					

Fecha de entrega del informe:

Elaborado por :

ANEXO 1

ESTRATEGIA	TIPO DE ACTIVIDAD	CÓDIGO	DENOMINACION ACTIVIDAD		
1	Sensibilización	1.1	Actividad formativa	1.1.1	Actividad educativa
				1.1.2	Charlas
				1.1.3	Conferencia
				1.1.4	Difusión o aplicación de guías metodológicas
				1.1.5	Foro
				1.1.6	Mesa redonda
				1.1.7	Panel
				1.1.8	Presentación de libro o informe
				1.1.9	Proyección de videos
				1.1.10	Seminario
				1.1.11	Taller
1.2	Ceremonia religiosa	1.2.1	Celebración ecuménica		
		1.2.2	Celebración para-litúrgica		
		1.2.3	Misa		
1.3	Certamen recreativo cultural	1.3.1	Chocolatada		
		1.3.2	Concurso de historietas		
		1.3.3	Concurso de periódico mural		
		1.3.4	Concurso escolar		
		1.3.5	Exposición culinaria		
		1.3.6	Exposición de historietas		
		1.3.7	Exposición fotográfica		
		1.3.8	Festival		
		1.3.9	Gymkhana		
		1.3.10	Juegos florales		
		1.3.11	Presentación de teatro		

18. Copiar un recuadro por cada actividad de fortalecimiento organizativo. Códigos de fortalecimiento organizativo en ANEXO 1.



		1.4	Distribución de información impresa	1.4.1	Feria informativa
				1.4.2	Puesto informativo
				1.4.3	Volanteo
2	Medios de comunicación	2.1	Eventos con comunicadores y medios de comunicación	2.1.1	Conferencia de prensa
				2.1.2	Desayuno con medios
				2.1.3	Difusión de nota de prensa
				2.1.4	Reunión con medios
				2.1.5	Reunión con periodistas
				2.1.6	
		2.2	Emisión en medios	2.2.1	Difusión de spot radial
				2.2.2	Difusión de spot televisivo
				2.2.3	Documental de TV.
				2.2.4	Entrevista radial
				2.2.5	Artículo periodístico
				2.2.6	Entrevista televisiva
				2.2.7	Programa radial especial
				2.2.8	Publicación en prensa escrita
		2.2.9	Reportaje de TV.		
		2.2.10	Transmisión de evento		
3	Incidencia política	3.1	Acto cívico	3.1.1	Ceremonia central
				3.1.2	Ceremonia de conmemoración
				3.1.3	Acto cívico cultural
				3.1.4	Aniversario
				3.1.5	Desfile cívico
				3.1.6	Despliegue de banderolas
				3.1.7	Izamiento de pabellón nacional
				3.1.8	Marcha
				3.1.9	Pasacalle
				3.1.10	Plantón
				3.1.11	Vigilia

4	Alianzas estratégicas	4.1	Alianzas estratégicas	4.1.1	Identificación de aliados
				4.1.2	Establecimiento de contactos
				4.1.3	Planificación de acciones
				4.1.4	Acuerdos y compromisos
				4.1.5	Evaluación de acuerdos
				4.1.6	Otros
5	Fortalecimiento	5.1	Fortalecimiento organizativo	5.1.1	Encuentro de organizaciones
				5.1.2	Reunión interna de trabajo
				5.1.3	Taller con miembros de GR o Consejo municipal.

Ficha de evaluación de comunicación, basada en la del grupo "Para que no se repita".



■ La comunicación mediática

1. La relación con los medios de comunicación

Relacionarse con los medios tiene como finalidad comunicarse con el público objetivo, en este caso los ciudadanos y no necesariamente con los medios. Es evidente que el posicionamiento de estos en la sociedad actual, obliga a que gran parte de la comunicación se haga a través de ellos, aún así no debe olvidarse la relación directa.

Siendo que mayoritariamente, la comunicación política, también se hace a través de los medios masivos -por estar ubicados en el centro del interés cotidiano-, alguien en un cargo político, en especial mujeres, estarán sometidos/as al escrutinio público permanente a través de los periodistas. Así, todo lo que transmite la persona pública (mediante su presencia, movimientos, forma de hablar, señales etc.), aún sin quererlo, estará siendo percibido por la población, a través de la difusión que los medios hacen.

La autoridad que quiera que su gestión sea conocida (reconocida) debe impulsar necesariamente una política de comunicación proactiva, porque es a partir de la percepción de la gente, que se construye el prestigio personal, profesional y político. La buena o mala imagen que el público se haga de una

gestión, depende en buena medida, de la correcta difusión a través de los medios de comunicación. Siendo así, la misión de la autoridad es construir, junto con su equipo, esa imagen y no dejar que los medios le construyan una que quizá no coincida con la real, o no le guste.

> Empezar por el principio

Si partimos del concepto básico, concluimos en que:

Todos comunicamos (siempre)

Bien o Mal

Queriéndolo o sin quererlo

2. Formas de comunicación

- **Comunicación Verbal y**
- **Comunicación No Verbal**

La comunicación verbal corresponde a todo lo que decimos con palabras o escribimos, ej. el discurso, un mensaje. El mundo, y la política, por cierto, se han manejado por una cultura de lo escrito, desde

el siglo XV, cuando se empezaron a imprimir los documentos en la imprenta recién desarrollada. Sin embargo, desde que se tiene memoria –antes, incluso de la escritura-, **la comunicación no verbal tuvo privilegio sobre la comunicación verbal**, al punto que esto ha quedado perennizado en innumerables muestras de historia y arte. Así por ejemplo, Shakespeare, en un texto de Macbeth una de sus famosas obras de teatro, hace decir a un asesor político: "Señor, tu rostro es un lienzo en el que la gente ve cosas terribles", lo que da una idea puntual de lo importante que era para los gobernantes, cuidar su expresión facial y corporal como parte de su comunicación.

3. Composición del discurso político

El filósofo Aristóteles mucho antes todavía (300 Años A.C.), afirmaba que: "El hombre es un ser no sólo racional, obedece también a las emociones" y sosteniendo que la comunicación es un todo -con preponderancia en la actitud-, decía que persuadir mediante un discurso requiere tres dimensiones:

- > **Logos** (racionalidad)
- > **Ethos** (confiabilidad)
- > **Pathos** (sentimiento)

De esta manera, un argumento nos convence cuando nos parece racional y conveniente. Cuando quien nos lo dice nos merece confianza y cuando toca nuestras emociones. Hoy, más de 2,000 años después, con el

fortalecimiento de la cultura audiovisual, Aristóteles resulta más vigente que nunca.

4. La comunicación bajo el influjo audiovisual

Los especialistas dicen que estamos siendo actores de una nueva revolución en la comunicación, que en buena medida significa **el retorno de la importancia de lo no verbal, mediante la comunicación audiovisual**. Con el uso de las nuevas tecnologías, tan diversas y cambiantes, se están desarrollando nuevas formas y modalidades de comunicación (internet). Es verdad, no obstante que el fenómeno tiene más de medio siglo de inicio, porque está marcado por el éxito de la televisión, convertida en "el medio" por excelencia.

Marshall McLuhan el primer teórico de la comunicación en advertir el cambio de paradigmas, denominó a la cultura universal del periodo, entre el siglo XV -cuando Johannes Gutenberg hizo el descubrimiento de la imprenta- hasta mediados del siglo XX, como la "Galaxia de Gutenberg". Cuando la televisión se apoderó de las preferencias del público -y la política-, ingresamos, dice, a la "Galaxia audiovisual".

Para McLuhan, hasta la aparición de la televisión, los documentos normaban todo en el mundo formal, al punto que muchos presidentes norteamericanos -ni carismáticos, ni buenos comunicadores-, tuvieron como "virtud" de campaña, escoger a alguien que les escribiera discursos encantadores

que ellos firmaban como suyos y entregaban a los electores en carillas de propaganda. Hoy como sabemos, eso no funciona más, vivimos bajo el influjo de la TV. y todo lo audiovisual manda; característica que ha contagiado hasta a los medios escritos, lo que se expresa, por ejemplo, en la fotografía de gran formato de los periódicos y revistas e incluso se está reafirmado en el internet (you tube).

Se dice que los medios, especialmente la TV. con su lenguaje de la imagen, someten a la política. La muestra fundacional de este fenómeno, ampliamente analizada, es cuando en 1960 la televisión norteamericana transmitió por primera vez un debate en vivo. Fue el debate Kennedy - Nixon y resultó elocuente que las personas que lo vieron por TV. dieran como nítido ganador a John F. Kennedy, quien se había mostrado encantador y seguro, mientras que vieron a un Richard Nixon perdedor, debido a su actitud nerviosa y dubitativa. En cambio, quienes escucharon el debate por la radio, dieron un empate a los dos candidatos; porque no pudiendo ser seducidos por la imagen de Kennedy a través de la TV, ellos sí prestaron atención al discurso de cada uno de los candidatos.

La conclusión a la que llegaron quienes se dedican a la comunicación política, es que no impacta tanto lo que dicen los políticos, sino más bien, cómo lo dicen y es lo que rige actualmente; por lo tanto, se asume que deben "aprender" a decir el mensaje correctamente para que llegue al público objetivo, sólo que en el intento; suele perderse autenticidad, lo que obviamente, no es deseable.



Inevitablemente, en la llamada Era de la Información, en que vivimos, la comunicación audiovisual empodera, pero también presenta retos, los primeros planos de la TV., las fotografías de las primeras planas de los periódicos, magnifican las imágenes: delatan la actitud, los gestos, movimientos, el arreglo personal, la intención oculta, con lo que han generado el retorno al predominio de la comunicación audiovisual, en la cual tiene mucha importancia la comunicación no verbal (gestos, signos y símbolos), sobre la comunicación verbal. Todo un mundo constituido por códigos que debe conocer quien quiera comunicar correctamente.

5. La comunicación no verbal

Es todo lo que transmitimos con el cuerpo, el arreglo personal y el entorno. Las personas que nos ven, se forman una idea de nosotros a partir de cómo nos ven, aún cuando no digamos nada o no tengamos intención de interactuar.

En 1964, Albert Mehrabian, pionero norteamericano en el estudio¹⁹ de la comunicación no verbal en la era moderna, presentó un estudio, que revolucionó las comunicaciones. Afirma que del 100% de elementos usados al comunicarnos, el 55% corresponde a la gestualidad, el 38% al tono de la voz y solamente el 7% al lenguaje verbal. Salvando distancias de idiosincrasia y tiempo, debemos asumir que si queremos dar una buena impresión u obtener reconocimiento desde un

19. MEHRABIAN, Albert. Sitio web www.kaaj.com / psych.

cargo público, la comunicación no verbal, es un tema al que debemos prestar atención.

Algunos de los más importantes códigos de la Comunicación No Verbal:

• El rostro:

Una mentira o fastidio, se delatan por la expresión. Por el contrario, un rostro sonriente ilumina la conversación, abre puertas, rompe barreras. Una mirada limpia, directa, es percibida como la de una persona transparente; al revés, los ojos que no miran de frente o esquivan la mirada, son signo de que se oculta algo.

• La voz:

Si es armoniosa, ayuda mucho al discurso, por el contrario, si hay tensión, esta se escuchará más delgada, delatando la tensión. El tono es tan importante como la intención de lo que se está diciendo para que lo que se comunica, sea tomado correctamente. Si la voz es demasiado finita y débil, se transmite debilidad.

• Los brazos:

El movimiento de brazos, acorde a lo que se está diciendo, refuerza el discurso, los brazos y las manos resultan fundamentales para darle vitalidad a la conversación. Una alocución con los brazos estáticos, es percibida como sin dinamismo. Conversar con los brazos cruzados puede generar interrupción de la relación, expresa falta de ganas de entender lo que nos están diciendo.

• Las piernas:

Piernas y pies dubitativos o nerviosos, moviéndose en "temblor", balanceándose, delatan falta de control. Quienes lo perciben no necesitan conocer los códigos del cuerpo, ellos simplemente, naturalmente, recogen esa sensación.

• Actitud:

Una buena actitud, amable y proactiva, resulta fundamental para iniciar una negociación, apuntalar el discurso o para impulsar nuestros proyectos. Puede tratarse de una magnífica ocasión la que tenemos enfrente, pero una mala actitud, con exagerada seriedad, parquedad, timidez, agresividad, termina por opacar lo que podría ser exitoso.

• Atuendo y arreglo personal:

Sumamente importante. Las abuelas decían sabiamente: "como te ven te tratan". Si se quiere ser percibido como una persona formal, hay que vestirse y arreglarse de manera formal. Uñas a medio pintar, pelo a medio teñir, peinado desaliñado, dientes picados, ropa muy apretada, sucia, etc. desmejoran la presentación personal y hacen ver a la persona, menos exitosa, menos capaz de darse cuenta de los detalles. Nadie que quiera dar solución a los problemas de la población, puede tener éxito presentándose "problematizado/a" en su arreglo personal.

Para triunfar es necesario ser cuidadoso/a con los detalles personales, hay que estar dispuesto/a a someterse a sondeos-focus group- para saber cómo

nos está percibiendo la población, directamente o través de la radio (ej. una voz mandona hay que corregir urgentemente) y la TV. (ej. la imagen muy apagada, requiere ser mejorada). Con sencillez es más fácil afinar esos detalles que malogran la percepción de nuestra imagen. El concepto: "yo soy así y no voy a cambiar" es errado y dificulta el avance. Si se quiere mejorar y se trabaja para ello, se logra el cambio.

6. ¿Qué se necesita para comunicar en medios?:

Comunicación verbal y no verbal, en conjunto y bien afiatadas. La TV. privilegia la imagen y en esta, la espontaneidad, pero aparecer improvisado/a puede costar demasiado. ¿Conclusión? hay que estar preparados/as:

- Saber qué decir (CV) y
- Cómo decirlo (CNV).

Lo primero que se necesita es organizar el discurso, saber que lo que requiere un mensaje es ser importante e interesante, recordando que si no atrapa la atención, no sirve.

En los medios, -en la TV especialmente- la persona es el mensaje, es necesario crear empatía. Los televidentes, primero sentirán que uno les es simpático, después nos prestarán atención y, no al revés.



6.1 El mensaje

Se dice que la percepción de la realidad termina siendo realidad. El mensaje mediático, no es ni el contenido del discurso, ni el discurso mismo. Es el conjunto de elementos que comunican: la presencia, la actitud, los gestos, la simbología, los colores, los sonidos, el escenario en que nos encontramos... y también la palabra.

A los medios, se va a responder las preguntas, pero sobre todo, a colocar nuestros mensajes, con buena actitud y presencia. Para dar un mensaje, hay que tener claros varios elementos:

- a. El contenido del mensaje que se quiere dar
- b. La estrategia para decirlo
- c. La manera de pensar del reportero o del entrevistador, si es posible, sobre nosotros y/o nuestro tema. Ej. si se le ha escuchado pronunciarse en contra, habrá que ir con respuestas muy bien pensadas.
- d. El público televidente u oyente del medio al que vamos, que será el que reciba el mensaje.

6.2 ¿Cómo construir el texto del mensaje?

Vivimos en un tiempo en que manda lo espectacular y atractivo en la comunicación mediática. Tanto la radio, como la prensa escrita y más aún la TV. no soportan discursos pesados o largos.

- Hay que dar mensajes clave, enfocándose en 2 ó 3 IDEAS FUERZA
- Estructurar el texto del mensaje en 3 partes:

a. Motivación

b. Cuerpo y

c. Conclusión

La **motivación**, tan importante como el cuerpo del mensaje mismo, se trata de un par de frases muy interesantes, que deben englobar el sustento, la razón por la que se está haciendo la acción que será explicada a continuación, en el cuerpo. Sin una buena motivación, la atención que se preste al mensaje será escasa. Ej. Si la noticia es que se abrirá una guardería, la motivación -con la que debemos empezar-, podría ser la necesidad de evitar más desgracias de niños que se quedan solos en casa o deambulando en la calle mientras la madre sale a trabajar; o el problema de las madres solas, que no pueden salir a generar su economía por no tener con quien dejar a sus niños. La motivación contiene el drama de la gente para la cual se está generando la acción.

El **cuerpo** del mensaje está referido a la explicación del proyecto en sí. Debe ser dado de la manera más directa y sencilla, para que todos lo entiendan bien y no queden dudas o inexactitudes. Es deseable que se den cifras, costos, alcance, para generar confianza, pero de forma corta y siempre simple.

La **conclusión** está compuesta por una o dos frases de broche, que permiten apuntalar la recordación

por parte de los oyentes o televidentes, ej. "Estamos decididos a lograr que no muera ni un niño más por falta de cuidado". Frases como esa, impactan en la población, promueven identificación y difícilmente se olvidan, con lo que el mensaje habrá cumplido su cometido.

- El tiempo ideal del mensaje mediático: 30 segundos.

Adicionalmente al mensaje inicial, se pueden desarrollar otros mensajes, siempre respetando la estructura del primero y ahondando en el tema.

- La técnica del PUENTE

En la comunicación mediática resulta importante tener la capacidad de conducir el encuentro con la prensa hacia el tema que nos interesa. Si se tiene preparado un mensaje, resulta frustrante no transmitirlo. La técnica del PUENTE consiste en utilizar una frase de "pase" de un tema a otro, para abordar o generar preguntas sobre lo que nos interesa desarrollar. Así por ejemplo, si la entrevista va avanzando sin tocar nuestro tema, se puede hacer la acotación respecto a él, diciendo que nos es muy especial por la envergadura que tiene e incluso por la dedicación que le estamos dando. Si el mensaje está bien planteado, casi con seguridad, al periodista le resultará interesante. Ej. "Permítame comentarle otro tema también muy importante, que estoy trabajando en este momento..."



6.3 La representación

Ocasionalmente, ya sea porque el/la líder no puede ir a un encuentro con la prensa o por conveniencia, se designa a un representante, que recibe el nombre de vocero; y este, debe saber que está siéndolo, que hablará a nombre de la autoridad o de la institución a la cual pertenece. Los voceros tienen cualidades innatas, como facilidad de palabra, carisma, a las que suman otras habilidades aprendidas, como el control de lo que puede y debe decir. Cualquiera no puede ser vocero. El vocero es una persona capaz de inspirar confianza en quien le delega la labor, debe formarse, ir aprendiendo y profundizando en los temas, deberá habituarse a actuar en los medios.

> Tipos de Voceros

- **El vocero exitoso:** sabe que está siendo vocero y lo hace bien.
- **El vocero intuitivo:** lo hace bien, pero no sabe cómo.
- **El vocero equivocado:** no tiene idea de lo que hace, ni del daño que puede causar a su representada y/o a la institución.

> Deberes del vocero

- Informar oportunamente
- Decir la verdad
- Explicar el hecho cuando se requiera
- Ser diligente en atender a los medios
- Respetar a los representantes de los medios

> Atribuciones del vocero

- Rectificar haciéndose responsable
- Guardar silencio sobre asuntos confidenciales
- Conceder la entrevista en exclusiva
- Elegir los medios con los cuales hablar, pero tratando de ser equitativo para ganarse el aprecio de todos
- Crear su propia imagen de seriedad

6.4 Manejo de crisis

La crisis es una circunstancia que desestabiliza, suele traer peligro y mucha tensión, pero también trae oportunidades de fortalecimiento. Es usual que el manejo de una crisis la haga inicialmente un vocero, siendo esto pertinente, es deseable que quien tome "el toro por las astas" sea el/la propia autoridad.

> ¿Qué hacer frente a una crisis?

- No caer en la tentación de "dejarla pasar" u ocultarla
- Actuar con rapidez. Conocer el contenido de la denuncia
- Analizar de donde proviene y las posibilidades de agravamiento
- Prepararse conociendo todos los detalles y afrontarla con la verdad
- El pedido de disculpas (si hay culpa) en el momento correcto, es bien recibido.

7. Pautas en la relación con medios

7.1 Conocer las características de los medios

Los medios se manejan como negocios (la mayoría no acepta responsabilidades formativas), quieren ganar dinero como cualquier negocio. Algunos medios pertenecen a proyectos político-económicos y eso suele explicar su posición. Los medios sustentan su economía en la publicidad, no en la noticia. Como parte del análisis, para conducir una comunicación asertiva, es necesario saber quién es quién en los medios de la localidad, cual es su línea y si hay simpatía o se percibe animadversión hacia la autoridad o la gestión, en cuyo caso resultará útil conocer las razones con la finalidad de orientar las acciones de la comunicación, que en cualquier caso, hay que asumir. Decir "no me importa, que hablen lo que quieran" es arriesgarse a que le sea fabricada una imagen negativa, que puede no corresponder a la real.

7.2 Tener en cuenta la lógica de los medios

Es necesario conocer a qué criterios responde el trabajo de los directores y editores de los medios para tener mejores posibilidades de llegar a ellos. Los periódicos –también la televisión y la radio–, suelen tener tendencias. Es importante estar

informados acerca de su "línea", que es legítima, aunque esta, puede no ser muy recta.

- En los medios tradicionales, prima: la novedad, la urgencia, el conflicto.
- En los medios modernos –los tabloides jóvenes, la TV., la clave es: la volatilidad, la espectacularidad.

Así, si surge un problema, una denuncia que nos involucre, o algo que resulte espectacular, con seguridad los periodistas nos buscarán; si se tiene en cambio, una noticia que no calza con estas características, el equipo de prensa tendrá que dotarla de gran interés, buscándole los mejores ángulos, para que los periodistas la encuentren "atractiva".

7.3 Conocer cómo trabajan los periodistas

Generalmente los periodistas trabajan bajo presión, muchas horas, en coyunturas cargadas de problemas, que los obligan a abordar los temas de manera rápida y superficial. Es por eso importante colaborar con ellos ofreciéndoles notas de prensa muy bien redactadas, cuadros de datos bien desarrollados, si es posible, buenas fotografías y video (en caso de la TV.), para aligerar su trabajo y sobre todo, para que nuestra nota o entrevista sea abordada desde los mejores ángulos y salga con los datos que nos interesa destacar.

- Los periodistas frecuentemente enfrentan el dilema de entre lo que quieren escribir o decir y lo que el jefe de redacción o editor, considera conveniente levantar. Por esta razón, si resultara "extraña" la forma como salió publicado el reportaje o la nota que hicimos con un periodista, vale la pena indagar qué pasó, más allá de pensar que el periodista no nos entendió, lo cual también puede suceder, en cuyo caso, igualmente, es algo que hay que corregir para no repetir.
- Se debe tratar a los periodistas con respeto, nunca tratar de "comprarlos" y nunca amenazarlos.
- Hay periodistas entre comillas, que cobran por artículos, entrevistas o notas en medios. Debe evitarse caer en el juego, en ningún caso corresponde pago, no es ético, ni legal. Si paga una vez, pagará siempre y hasta podrá ser sometido a chantaje por malos periodistas o quienes se hacen pasar por tales. Lo único que tiene costo en medios, es la publicidad, los llamados publicirreportajes y el auspicio de espacios.
- Si uno requiere prensa, debe escuchar y ver los programas periodísticos y leer los periódicos para conocer la dinámica que usan los periodistas. Querer colocar notas de prensa y no conocer cómo trabajan, aumenta la incertidumbre en la relación con la prensa.



7.4 El reto comunicacional del equipo de prensa

- Transformar las propuestas, los proyectos de una gestión, realmente en noticias.
- Que las actividades, resulten "noticiables", "merecedoras" de formar parte de los titulares de los noticieros y de las primeras planas de los periódicos.

Para lograr noticias interesantes, hay innumerables formas de presentarlas y de "empaquetarlas" adecuadamente. Dependiendo de la actividad, se puede programar diversas actividades, mesas, festivales, pasacalles, etc. y utilizar las herramientas de prensa más adecuadas y creativas. El mayor trabajo está en presentar las noticias en eventos atractivos para las personas en general y para los medios en especial, aún tratándose de hechos de protesta. Ej. Las Madres de la Plaza de Mayo en Argentina, no habrían llamado la atención de los medios a nivel mundial sin las manifestaciones características, siempre en dicha plaza, en los mismos horarios y con el pañuelo en la cabeza, que las distingue.

Otro elemento fundamental, es tratar de llegar a la ciudadanía, por el/los medios correctos, considerando el público objetivo de cada uno. Es posible que una noticia sea propia para llevarla a un diario y otra a determinada radio. Hay que tener en cuenta, incluso los medios de internet, blogs, portales y las redes sociales, que están cobrando cada vez más importancia.

7.5 El reto del responsable de prensa

El periodista encargado de llevar adelante el contacto con los medios, debe tener cualidades y conocimientos específicos:

- Visión periodística y capacidad para evaluar lo que es de interés para los medios, saber a cuáles y como debe proponerles determinada información, ya sea como: nota de prensa, reportaje, informe especial, entre otros.
- Experiencia y capacidad de redacción para expresar con claridad la información, datos económicos, estadísticos de forma concisa, con buena gramática y fundamentalmente de manera muy interesante.
- Capacidad de "interesar" a los periodistas, es decir, conocer cómo presentar la noticia, "vestirla" "empaquetarla" para darle importancia e impacto.

8. Principales herramientas de la comunicación mediática

8.1 La popular nota de prensa

Es la herramienta más sencilla y más utilizada, vale el esfuerzo de conocer su dinámica, para facilitar su publicación. Siendo el reto presentar la noticia de modo atractivo, no quiere decir, sin embargo, que se haga una nota de prensa rebuscada o

difícil. Todo lo contrario, debe ser atractiva en los conceptos, pero fácil de leer y respetando las características usuales de las notas de prensa:

- Nunca más de una página, mejor si esta no luce llena.
- Párrafos de no más de 5 líneas.
- Buena redacción, interesante, sin tecnicismos, ni expresiones sofisticadas.
- Colocar los datos importantes de asunto, lugar, fecha, claramente.
- Respetar el orden visual: logo institucional (si hay), título y sub-título o bajada.
- Incluir nombre y teléfono de contacto.

Hay que dejar de hacer notas de prensa pesadas, sin ningún interés, esperando que los periodistas en los medios las conviertan en noticias interesantes, porque eso no sucederá. Una nota de prensa sin importancia, no será leída por nadie, ni por el asistente, que tiene que escoger entre las siempre numerosas notas que llegan a la redacción y, al hacerlo, leerá el titular y la bajada, si lo convencen, será posible que la vea el jefe de mesa y eventualmente, que pase a formar parte de las noticias, sino, irá directamente al tacho de basura.

8.2 La conferencia de prensa –los desayunos y almuerzos-

La conferencia de prensa es una convocatoria organizada para dar declaraciones a la prensa.

Resulta productiva si se hacen **anuncios importantes** o se entrega información **urgente**. La conferencia de prensa no es una herramienta que deba usarse con excesiva frecuencia. Si se quiere tener una relación más cercana con los periodistas, es mejor invitarlos a desayunos o almuerzos y en la mesa, desarrollar un diálogo más distendido.

> Cómo organizar la conferencia de prensa

- Examinar la coyuntura, el calendario, la agenda pública para evitar la competencia con otros eventos importantes al mismo tiempo (porque habrán menos reporteros cubriendo la noticia)
- Preguntarse: ¿Qué quiero comunicar? ¿Tengo el mensaje? ¿Tengo todas las respuestas a todas las hipotéticas preguntas que me harán los periodistas?
- Cuidar la logística es tan importante como la razón del evento, esta debe ser la adecuada. Una buena conferencia de prensa se mide también por la satisfacción de los periodistas y sus equipos. Esto incluye, entre otras cosas: tiempo adecuado, horario oportuno, buen material preparado y entregado a la mano a los reporteros, buena ubicación, buena atención.

8.3 Las entrevistas

Constituyen el encuentro con la prensa que requiere mayor atención en cuanto a preparación personal y también son las que suelen tener mayor repercusión en la gestión. Las entrevistas tienen características propias y según sea el tipo de medio

en que se hagan –radio, TV, o medios impresos-, tienen elementos específicos; los cuales se deben conocer para sacar el mayor provecho de ellas. La responsabilidad del desempeño recae en el/la protagonista, pero requiere el soporte del equipo de comunicación –o prensa- para la preparación del material.

> Pasos a seguir antes de toda entrevista

El conocimiento es poder, cuanto más sepa de quien lo/la va a entrevistar, con quien/quienes va a interactuar, qué buscan en el programa, cómo piensa el auditorio; los resultados serán mejores. Se debe:

- Preguntar sobre el tema de la entrevista.
- Conocer la línea trabajo del programa y del conductor. (no es lo mismo ir a un programa que a otro)
- Seleccionar los mensajes a transmitir, con el lenguaje apropiado, teniendo en cuenta el público del programa.
- Preparar información útil y en lo posible documentada, cifras, datos, (se puede llevar una copia al entrevistador).

> Modo de actuar durante la entrevista

- Ser coherentes** "con todo el cuerpo" (en las ideas, en la actitud, en el arreglo personal) ej: Si va a vestirse como una vedette, es posible que llame la atención, pero no como quiere o debe.



- b. **Estar atentos siempre**, no relajarse pensando que se está en una reunión informal. El periodista busca la información, (no es necesariamente un amigo)
- c. **Tratar de ser interesantes siempre**. La gente suele olvidar lo que se le dice, pero nunca lo que se le hace sentir.
- d. **No cuestionar al periodista**. Hacerlo quedar mal públicamente puede generar una respuesta negativa, que será siempre desventajosa para el entrevistado
- e. **No especular**, si no cuenta con la información exacta, es mejor comprometerse a proporcionarla luego.
- f. **Dar ideas claras**, no perderse en frases redundantes o de adorno.
- g. **No emplear la frase**: "Sin comentarios".
- h. **Evitar las muletillas** (este..ehhh) ¿no es cierto?, ¿no es verdad?
- i. **No molestar nunca**: una pregunta negativa puede dar pie a un mensaje positivo utilizando la técnica del "PUENTE" (para conducir la entrevista hacia nuestro tema).

> La misión frente al entrevistador

Se puede estar satisfecho/a con el resultado de una entrevista, logrando 4 cometidos importantes:

- Hacer que **nos entiendan**, hablando claro y con franqueza.
- Hacer que **nos crean**.
- Hacer que **nos respeten**, (además de aparecer carismáticos y espontáneos)

- Hacer que **nos recuerden**. Sino, no habrá servido de nada tanto esfuerzo.

Entrevistas en medios impresos

Es el formato que dedica más espacio a las entrevistas. El periodista llegará a la cita preparado y esperando respuestas minuciosas.

> ¿Qué hacer y no hacer en una entrevista para un diario o revista?

- a. No confiarse. Las entrevistas con los periodistas de medios escritos pueden ser informales, pero el entrevistador estará poniendo atención – escribiendo o grabando- todo lo que usted está diciendo para publicarlo.
- b. Nada, nunca es "off the record".
- c. Es necesario pensar visualmente, porque la TV. impone el estilo.
- d. Llevar materiales (fotos, cuadros, estadísticas) que ayuden a crear una asociación visual con lo que declara.
- e. Tener en cuenta que si no se dice nada "publicable" y nada que los lectores entiendan, es probable que no publiquen su nota o entrevista.
- f. Tratar sólo 3, a lo mucho 4 temas. Hablar de todo es lo mismo que hablar de nada.

Entrevistas de radio

Suelen ser muy cortas, hay que comunicar el mensaje de manera rápida y asegurarse de tener la información completa para sustentar los argumentos. En radio se puede utilizar apuntes,

sobre todo cuando las entrevistas se hacen por teléfono, pero de ninguna manera debe notarse que está leyendo.

> ¿Qué hacer y no hacer en una entrevista en radio?

- a. Transmitir entusiasmo y confianza por el tono de voz. Tratar de usar inflexiones para comunicar sus mensajes y mantener a los radioescuchas interesados en lo que usted está diciendo. Una voz monótona hace perder el interés.
- b. Las respuestas complejas o muy técnicas no son asimiladas. (la gente está haciendo cosas mientras escucha radio)
- c. Estar preparado/a para formatos de programas con teléfonos abiertos. En algunos programas, los oyentes llaman para hacer preguntas. Deberá dar sus respuestas de manera firme y educada.
- d. No perder los papeles ante una pregunta agresiva, (es posible que se la estén haciendo a propósito). Acuérdesse que de su respuesta dependerá cómo lo juzguen los oyentes.
- e. Sonreír. Aun cuando nadie lo pueda ver, la sonrisa se refleja en su tono de voz y le da connotación positiva a su actitud.

Entrevistas de televisión

Las entrevistas en televisión proyectan una imagen visual antes que verbal. Una persona que aparece en pantalla es percibida de determinada forma en tres segundos, en los que puede dar una buena o mala impresión. Aspectos como la manera de vestirse, sentarse, sus expresiones faciales pueden

contribuir a proyectar una imagen de confianza y profesionalismo que ayude a su credibilidad.

> Códigos propios de la TV.

La televisión se maneja por códigos propios y es tan fuerte como medio, que contagia a toda la comunicación mediática estos códigos. Hoy todo lo que aparece en la prensa, está sometido a características de:

- **Visualidad**: Se dice que "lo que no se ve, no existe". En la TV. se privilegia la acción, antes que la argumentación. Un largo discurso aburre a las mayorías (aunque sea interesante para un sector).
- **Emocionalidad**: Lo que no toca al corazón es indiferente. En la TV. se crean empatías, (en la radio, prensa escrita, web, también) cada vez hay menos espacio para el análisis. Los televidentes esperan que quien aparece en la TV.(político, ejecutivo, profesional, vecino) "les caiga bien" primero, luego, que tenga razón en lo que dice.
- **Personalización**: La TV. es para las personas antes que para las argumentaciones. Cuando se necesita hacer un discurso, se requiere más ingredientes emotivos, -de drama- que modos académicos.
- **Espontaneidad**: La TV. aprecia lo que parece espontáneo. Los televidentes asocian lo que "no está preparado" con lo auténtico; al revés, lo preparado les causa desconfianza. Se prefiere incluso un error percibido como auténtico, a la perfección de lo que se presume no natural. Esto



Referencias bibliográficas

no quiere decir que se vaya a la TV. a improvisar, lo que se necesita es mostrarse carismático y no sobreactuar.

otra y hasta puede resultar ofensivo para alguien.

Comentario final

Al finalizar, con tantas pautas, recomendaciones y conceptos explicados, puede haber quedado la sensación de que resulta injusto el sometimiento que impone la TV. y en general los medios de comunicación, a sus usos y códigos; incluso, podría ser pertinente reclamar porque algunos medios, en cambio, no se rigen por reglas claras o no tienen contrapesos. Siendo cierto eso y por encima del carácter controversial de los medios y los periodistas; la radio, la TV. la prensa escrita y ahora el internet, seguirán mediando la comunicación entre políticos y ciudadanos y aún cuando la relación no sea fácil y a menudo resulte muy poco armoniosa, la lucha por llegar a través de ellos al público objetivo, con contenidos que se crean pertinentes de colocar en medios, continuará.

Desde este punto, aprender a moverse con las reglas mediáticas, tratando de colocar mensajes bien presentados y sin manipulación, de gestiones exitosas, de la agenda de género o de cualquier otra agenda social, ayudan más bien a equilibrar la relación: políticos-medios-ciudadanos, llevan un aire de optimismo a los televidentes, lectores o radioescuchas y contrapesan el desbordado caudal de información de las malas noticias, en los medios.

Viéndolo así, bien vale el esfuerzo de dominar las reglas de la comunicación e intentar ganar la batalla.

> ¿Qué hacer y no hacer en una entrevista de televisión?

- a. Utilizar el cuerpo para comunicar. En TV, la credibilidad está basada primero en la apariencia de la persona y luego en lo que diga. Los gestos, entonación de voz, etc. son aspectos importantes a tener en cuenta:
 - **Postura:** la clave está en dejarse ver confiado/a, sin verse demasiado cómodo/a.
 - Si se está sentado/a, deberá mantener sus pies firmes en el piso, con el peso del cuerpo en la parte delantera de la planta del pie (entre el arco y los dedos), para obtener aplomo.
 - Evite cruzar sus brazos, para no verse a la defensiva y sin interés de escuchar.
 - **Gestos:** los movimientos comunican entusiasmo, hay que usar las manos para acentuar el conocimiento y ganas de hablar del tema.
 - **Expresiones faciales:** el rostro comunica lo que uno está diciendo, inevitablemente.
 - a. Cuando esté hablando, mire a la cámara y al entrevistador alternadamente. La credibilidad y confianza se irradian con los ojos.
 - b. El humor puede ser un método positivo para comunicar su mensaje. Pero, a veces lo que es chistoso para una persona no lo es para

- ACURIO CÁCERES Tatiana. Análisis de la participación política y ciudadana de las mujeres en los espacios locales y regionales. MIMDES Dirección General de la Mujer. Lima 2008
- ARGYLE, Michael, Psicología del comportamiento interpersonal. Alianza Universidad, Madrid, 1978.
- BARRETO, Mabel. blog cromosomas44xx
- COSTA BONINO, Luis. Manual de Marketing Político. Sección I Semiología Política. Editorial Fin de Siglo, Montevideo 1994. También en: www.costabonino.com/MMPCapIII. diciembre 2009
- DAVIS, Flora. La Comunicación No Verbal. Alianza Editorial. Madrid, 1976.
- DESCAMPS, Marc Alain. El lenguaje del Cuerpo y la Comunicación Corporal. Deusto, Bilbao 1990.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo. Comunicación No Verbal: Periodismo y Medios Audiovisuales. Editorial Universitas S.A. Madrid, 2000.
- GÓMEZ, Elsa. La economía invisible y las desigualdades de género. AWID. 2008.
- HERRERA Santamaría Rodolfo. Manual de mensajes clave. MIMDES. 2010.
- IDEA Internacional/ Transparencia. Boletín 27. Datos electorales, marzo 2007
- INFORME REGIONAL sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe 2010.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. En: Nueva Sociedad, publicación número 161. Caracas 1999.
- MEHRABIAN, Albert. Silent Messages, Belmont, California. Wadsworth, 1972. También en: www.kaaj.com/psych, mayo 2009.
- PEASE, Allan y Bárbara. El Lenguaje del Cuerpo. Como interpretar a los demás por sus gestos. Amat, Barcelona, 2006.
- PNUD. La democracia en América Latina, hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. 2004
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. Medios de comunicación y democracia. Norma, Colombia, 2005.
- SARTORI, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Santillana Taurus. Madrid, 1998.
- TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Águila Chilena de Ediciones S.A. Santiago 2006.
- XI CONFERENCIA REGIONAL DE LA MUJER de América Latina y el Caribe. Consenso de Brasilia 2010.



Jr. Camaná 616, Lima Teléfono 626-1600
www.mimdes.gob.pe