



San Julián
Un Gobierno 2015 - 2018
Trabajando para ti

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Manual de Organización, Operación,
Procedimientos y Servicios.

MANUAL

► COMUNICACIÓN SOCIAL




Comunicación
Social

L.E.M. Arelí Ramírez
Zermeño

AÑO 2017

-  Cabildo San Julián
-  Ayuntamiento San Julián
-  comunicacionsj@outlook.com
-  comunicacion@sanjulian.gob.mx



**H. Ayuntamiento
Municipal**

Presidente Municipal
Lic. Juan José De Anda González



Dirección de Comunicación Social y RRPP
LEM. Areli Ramírez Zermeño



Lic. Juan José De Anda González

PRESIDENTE MUNICIPAL

Lic. Areli Ramírez Zermeño

ENCARGADA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Erika Yissell Ramírez Padilla

SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Lic. Alejandro Moreno Merino

FOTÓGRAFO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Tanya Isabel Azpeitia Martínez

CONDUCCIÓN DE EVENTOS

**Palacio Municipal
Av. Hidalgo No. 83 Ote.
Tel. 01 347 718 00 01 / 06 66 / 06 67 Ext. 22 y 14**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

<i>PRINCIPIOS BÁSICOS</i>	9
1.1 Definiciones de Comunicación.....	9
1.2 Importancia de la Comunicación.....	9
1.2.1 Proceso de la Comunicación.....	9
Diferentes tipos de Comunicación.....	10

CAPÍTULO II

<i>LA COMUNICACIÓN SOCIAL</i>	11
2.1 Importancia.....	11
2.2 Proceso de la Comunicación Social.....	11
2.3 Estrategia de la Comunicación.....	11
2.4 Importancia del Mensaje.....	12

CAPÍTULO III

<i>LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL</i>	13
3.1 Objetivos.....	13
3.2 Funciones.....	13
3.3 Estructura Básica.....	14
3.3.1 Área de Información.....	14
3.3.1.1 Redacción.....	15

3.3.1.2 Síntesis informática.....	15
3.3.1.3 Fotografía y Video.....	15
3.3.2 Área de difusión y publicaciones.....	15
3.3.2.1 Plan de comunicación social: Estrategia.....	15
3.3.3 Área de comunicación interna.....	16
3.4 Productos e importancia.....	16
3.4.1 Boletines de prensa.....	16
3.4.2 Comunicado de prensa.....	17
3.4.3 Conferencia / Rueda de prensa.....	17
3.4.4 Entrevistas exclusivas.....	18
3.4.5 Fotografía y video.....	18
3.4.6 Sala de prensa.....	18
3.4.7 Desplegados de prensa.....	19
3.4.8 Sitios web o página de internet.....	19

CAPITULO IV

<i>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</i>	20
4.1 Televisión.....	20
4.2 Prensa.....	20
4.3 Radio.....	20
4.4 Publicidad exterior.....	20
4.5 Cartas personales.....	21
4.6 Volantes, carteles y pendones.....	21

CAPÍTULO V

<i>RELACIÓN CON LA PRENSA</i>	22
5.1 Principios Básicos que sustenta la relación con la prensa.....	22
5.2 Reglas de oro para la comunicación en público.....	24

CAPÍTULO VI

LA COMUNICACIÓN SOCIAL EL BUEN GOBIERNO MUNICIPAL

6.1 Los rasgos de la comunicación social en el gobierno municipal.....	26
6.2 Elementos de la comunicación social municipal.....	27
6.3 Las fases de la comunicación social municipal.....	28
6.3.1 Primera fase: La comunicación del aparato.....	28
6.3.2 Segunda fase: La comunicación de masas.....	28
6.3.3 Tercera fase: El poder de los medios.....	28
6.4 La comunicación social y el gobierno en la era mediática.....	29
6.5 La imagen del presidente municipal.....	29
6.6 Información pública y comunicación social.....	30

CAPÍTULO VII

<i>LOGROS DE GOBIERNO</i>	31
Proceso de asimilación.....	31
7.2 Arquitectura del buen gobierno municipal.....	32
7.3 La creación de un buen Gobierno.....	32

CAPÍTULO VIII

<i>PROMOCIÓN DE LA OBRA DE GOBIERNO</i>	34
8.1 La comunicación del alcalde y el cabildo.....	35
8.2 El discurso.....	36
8.3 El texto.....	37
8.4 Presupuesto y plan de medios.....	37
8.5 La imagen.....	38

CAPÍTULO IX

<i>MANEJO DE CRISIS</i>	39
9.1 El valor de la crisis.....	39
9.2 Cómo actuar frente a una crisis.....	39
9.3 Manejo ante prensa.....	41
9.3.1 Ante la cámara.....	41
9.3.2 La entrevista.....	42
9.3.3 Presentaciones.....	42
9.4 Contenido versus presencia y estilo.....	43

CAPÍTULO X

<i>PLAN DE TRABAJO ANTE LA PRENSA</i>	44
10.1 Diferentes puestos...diferentes lenguajes.....	45
10.2 Gestos y ademanes.....	45
10.3 Pose.....	45
10.4 La TV en los eventos.....	46
10.4.1 Puntos esenciales antes de una entrevista o evento público.....	46

10.5 Programa de televisión informativo.....	47
10.5.1 Bases para tener un programa de TV informativo, entretenido y con un alto rating.....	47
10.5.1.1 Producción.....	47
10.5.1.2 Proyección institucional.....	48
10.5.1.3 Lo indispensable para un buen casting.....	48
10.6 Reglas.....	49

INTRODUCCIÓN

La comunicación, en términos generales, es un proceso que puede suceder de manera personal, social o pública y, también, es un campo especializado de trabajo. En el terreno de lo social y lo público, para lograr comunicar con eficacia y pertinencia, se requiere del dominio de algunas destrezas y habilidades que facilitan la capacidad de comunicar. Estas aptitudes se derivan de los conceptos de la comunicación misma, así como del desarrollo de la tecnología para comunicar. Desde un punto de vista, la comunicación que sucede entre las instituciones públicas de los municipios y sus respectivos ciudadanos, está en la base de la gobernabilidad democrática, pues el buen entendimiento surge cuando hay capacidad de informar o convocar de manera clara. Junto con la llamada comunicación social, aquella que se hace a través de los medios informativos y, que no abarca todas las posibilidades de comunicarse con el conjunto de los ciudadanos, está la comunicación pública, aquella que corresponde preferentemente a los gobiernos. Los gobernantes de hoy no pueden renunciar a la comunicación pública, es un deber con los ciudadanos y una herramienta para gobernar mejor en un marco democrático.

CAPÍTULO I PRINCIPIOS BÁSICOS

La correcta aplicación de estrategias y del plan de acción, requiere de la total comprensión de los conceptos y la teoría, no podemos ni debemos brincar los pasos, pues esto abriría el margen de error y sería la causa de lagunas en nuestro proceso de comunicación. Es indispensable comprender desde la raíz los conceptos que nos han de ayudar a ampliar el panorama de la comunicación social y la comunicación pública, para que en la acción, las medidas a tomar respecto a nuestras estrategias de comunicación y plan de medios sean precisas y exitosas; por ello, en los siguientes párrafos, presentamos algunas definiciones de comunicación.

1.1 Definiciones de comunicación

- Acto que permite a dos personas o más, intercambiar experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos, ideas, por medio del lenguaje oral o escrito.
- Proceso que permite interactuar para compartir con los demás cualquier cosa que se desee comunicar.
- Función que permite un intercambio de información.
- Intercambio de información, por un proceso de transmitir mensajes, en forma oral o escrita, que puede ser en diferentes maneras, clara y precisa.
- Emisor y receptor interactuando.

1.2 Importancia de la comunicación En la actualidad, toda entidad importante se preocupa por comunicar. Por tanto el éxito de una institución, de un político, de un producto, de un ayuntamiento está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa. Sin embargo, no se trata simplemente de aparecer en los medios todos los días con mensajes sin contenido o de poca relevancia para el ayuntamiento. La clave es entender el proceso de la comunicación para enviar un mensaje preciso y exitoso.

1.2.1 Proceso de la comunicación Para que haya comunicación deben de existir mínimo tres elementos EMISOR CANAL RECEPTOR Entendiendo por emisor tenemos a la persona o el área de comunicación social en el caso particular del ayuntamiento que deberá emitir la información que surja o el mensaje que deseen dar a conocer. El canal se refiere a los medios por los cuales se enviará el mensaje. Y finalmente, el receptor, es el público o audiencia al que se le dará a conocer el mensaje, es decir, la población del municipio.

1.3 Los diferentes tipos y formas de comunicación

Existe gran diversidad de tipos de comunicación pero para efectos del manual y del apoyo al ayuntamiento veremos tres tipos:

- Interpersonal, comunicación no verbal y comunicación masiva. La comunicación interpersonal es aquella que se da de frente, de persona a persona, la que encontramos hacia el interior del ayuntamiento o bien, la que puede practicar el presidente municipal con las personas (uno a uno) en su municipio. La comunicación no verbal abarca los medios escritos y también las expresiones, lo que decimos con los gestos y ademanes que también resulta muy importante pues si se dice algo que estamos contradiciendo con el lenguaje corporal, se causa confusión en el mensaje y se corre el riesgo de la pérdida de credibilidad. La comunicación masiva es la que se lleva a cabo desde una persona o bien del área de comunicación social hacia la sociedad. Los modelos de comunicación que encontramos para el proceso de comunicación son dos:

- El modelo funcionalista: emisor-mensaje-receptor. Es el más sencillo por tratarse de la función que desempeña cada integrante del proceso, pero que da la base para la comprensión del proceso de comunicación, donde encontramos que una persona emita un mensaje para otra persona que lo recibe.

- El modelo estructuralista de interacción social: mensaje-signo-código Es relevante la estructura del mensaje, pues debe cumplir con ciertas características que contribuirán a que el resultado sea exitoso. Aquí tenemos al mensaje que contiene la información, el signo se refiere a la representación gráfica de un sonido, una palabra o una idea, mientras que el código sería, el lenguaje con el que se habla, escribe o lee. Es así que el mensaje debe presentar signos en códigos comunes para quien emite como para quien recibe, puesto que de nada sirve que un emisor envíe un mensaje que sólo él pueda entender porque se estropearía el proceso de comunicación y el receptor no comprendería nada. Por esto, es importante asegurarnos que lo que digamos a la audiencia contenga palabras simples, claras y directas

CAPÍTULO II LA COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1 Importancia de la comunicación social

Hoy en día, el éxito de una institución, de un político, de un producto, de un ayuntamiento, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa. Y es que el reto no está en informar y ganar espacios en los medios de comunicación masiva, sino en ser selectivo: en un mundo sobre informado en el que el público se ha vuelto selectivo, hay que saber cuándo, cómo, dónde y porqué se comunica. El trabajo social y el político se sustentan en los fenómenos de percepción pública. No existe más realidad social y política que aquella que perciben las personas, por consenso (qué piensan los pobladores del gobierno municipal), aunque estén equivocadas en estricto sentido lógico o de evidencias reales. El único modo de influir en la percepción de los ciudadanos es a través de los medios de comunicación masiva y con conocimiento profundo de la dinámica de la interacción social. La comunicación social y política no es una actividad informativa, sino un proceso estratégico de interacción social con las percepciones y emociones de la sociedad que generan opinión pública. Por lo tanto, el papel del alcalde ante la prensa es la contraparte operativa del periodista; es decir, es un estratega que sustenta sus decisiones en el conocimiento de los fenómenos sociológicos y la psicología de la percepción.

Además, el esquema clásico de la comunicación se sintetiza en cuatro etapas que debe cubrir un mensaje para lograr impactar al público.

- Atrapar la atención.
- Despertar interés.
- Generar deseo.
- Inducir a la acción.

2.2 Proceso de la comunicación en la comunicación social

2.3 Estrategia de comunicación

- Mensaje: Identificar qué queremos comunicar
- Audiencia: A quién nos dirigimos
- Emisor: Quién lo comunica

- Canal:

La unidad de comunicación social debe incluir en su estrategia: Cumplir con los objetivos de comunicación para producir en las audiencias un cambio de actitudes y conductas.

Generar y mantener una imagen positiva institucional en donde se proyecten las actividades del municipio en beneficio de la población. Establecer y mantener relaciones positivas con los representantes de los medios de comunicación que contribuyan a preservar y acrecentar la buena imagen institucional. Proponer las políticas de difusión así como los programas de ejecución. Apoyar al presidente municipal en la difusión de políticas, objetivos y programas a través de los medios de comunicación. Elaborar una síntesis informativa diaria de lo publicado en los medios de comunicación.

Formular y proponer el presupuesto por programa anual de la unidad de comunicación social.

2.4 Importancia del mensaje La confianza del ciudadano en la autoridad municipal depende de que el suministrador de servicios merezca dicha confianza. Se deben definir los mensajes, elegir los instrumentos de comunicación y los mecanismos de control para evaluar. El éxito de una organización depende de que se sepa vender adecuadamente un mensaje. Se debe tener siempre, muy presente que todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa. Una sociedad informada a través de la comunicación social es menos vulnerable al rumor, la desinformación y la desestabilización. Por ello, no hay que comunicar lo que no merece la pena ser comunicado. Y en el caso de que se envíen mensajes que no coincidan con la agenda planeada, se sacrificará el objetivo institucional.

CAPÍTULO III UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

3.1 Objetivos de la unidad de comunicación social Los objetivos de la unidad de comunicación social en el ayuntamiento son:

- Acercar, vincular e integrar a la comunidad en torno a principios, valores, intereses y aspiraciones comunes.
- Asegurar la adecuación y el conocimiento entre funcionarios y sociedad.
- Enterar del desarrollo de las actividades, programas y políticas definidas por el ayuntamiento de acuerdo a su plan rector de comunicación.
- Generar un impacto en los medios de comunicación para construir líneas de formación e información.
- Cubrir los actos en que participen los servidores públicos municipales y recabar información relevante sobre las acciones de cada una de las áreas administrativas para difundirlo a la población. Establecer y mantener una relación positiva con los representantes de los medios de difusión.

SE TRATA DE SERVIR, MÁS NO DE VENDER UNA IMAGEN FICCIÓN

3.2 Funciones de la unidad de comunicación social La unidad de comunicación social debe mantener contacto permanente con la oficina del presidente municipal para conocer de las actividades programadas objeto de difundir y/o para la memoria municipal. También es importante que cuenten con un directorio de medios informativos locales, estatales y nacionales, que incluya tiraje, nombres, teléfonos, correo electrónico y onomástico del periodista que cubre la fuente, director editorial, jefes de información, jefes de redacción, articulistas, columnistas, caricaturistas.

La importancia del papel que desempeña el área de comunicación social dentro de los gobiernos municipales reside en que, por razones diversas (y obvias), es el punto natural de contacto con el resto de las áreas administrativas. Si bien comunicación social debe estar pendiente de las actividades que dentro de cada una de éstas se realizan, es tanto o más importante que desarrolle su trabajo a partir de la necesidad de persuadir a dichas instancias de los beneficios que reporta el ensayo de formas de relación directa con la población. Fundamental conocer los programas de trabajo de las unidades administrativas del gobierno municipal. Tener acceso a sus informes y conocer su calendario de actividades. Es recomendable organizar reuniones con los reporteros de la fuente con determinada frecuencia, a fin de favorecer el camino de la comunicación franca y directa.

Participar en la planeación y organización de las giras de trabajo con un objetivo definido. Realizar auditorías de imagen con la máxima objetividad a fin de cortar con un balance, una radiografía, y realizar un estudio comparativo entre la imagen que quiere dar la entidad y la que en realidad se percibe en el exterior.

3.3 Estructura básica

3.3.1 Área de información El área de información debe establecer un servicio de fuente “fidedigna” de información para los medios de comunicación. También tiene que analizar la información publicada en éstos. Aunque no es indispensable, solicitar a los reporteros carta de acreditación firmada por el director de medio informativo correspondiente. En todo momento el área de información debe mantener el eje comunicacional del ayuntamiento, ya sea a través de la creación y dirección de los boletines de prensa y/o comunicados de prensa. Y finalmente, cubrir informativamente hablando las actividades oficiales del presidente municipal así como de las diversas direcciones del municipio.

3.3.1.1 Redacción

- Las actividades que involucran a la redacción son:
 - Elaborar las invitaciones de prensa.
 - Elaborar los boletines prensa y/o comunicados de prensa.
 - Enviar la información que genera el ayuntamiento a los medios de comunicación.
 - Archivar copia de todos los boletines, comunicados, conferencias de prensa, entrevistas y demás productos informativos, a fin de contar con un récord estadístico que al mismo tiempo sea un banco de información y fuente permanente de consulta.

3.3.1.2 Síntesis informativa En esta sección se debe contar con la suscripción de los medios impresos de cobertura local, regional e incluso nacional.

3.3 Estructura básica

3.3.1 Área de información

El área de información debe establecer un servicio de fuente “fidedigna” de información para los medios de comunicación. También tiene que analizar la información publicada en éstos. Aunque no es indispensable, solicitar a los reporteros carta de acreditación firmada por el director de medio informativo

correspondiente. En todo momento el área de información debe mantener el eje comunicacional del ayuntamiento, ya sea a través de la creación y dirección de los boletines de prensa y/o comunicados de prensa. Y finalmente, cubrir informativamente hablando las actividades oficiales del presidente municipal así como de las diversas direcciones del municipio.

3.3.1.1 Redacción

- Las actividades que involucran a la redacción son:
 - Elaborar las invitaciones de prensa.
 - Elaborar los boletines prensa y/o comunicados de prensa.
 - Enviar la información que genera el ayuntamiento a los medios de comunicación.
 - Archivar copia de todos los boletines, comunicados, conferencias de prensa, entrevistas y demás productos informativos, a fin de contar con un récord estadístico que al mismo tiempo sea un banco de información y fuente permanente de consulta.

3.3.1.2 Síntesis informativa En esta sección se debe contar con la suscripción de los medios impresos de cobertura local, regional e incluso nacional.

3.3.2.1 Plan de comunicación:

Estrategia

- Objetivo: Que queremos comunicar
- Mensaje: Cómo lo que queremos comunicar
- Audiencia: A quién nos dirigimos
- Emisor: Quién lo comunica
- Canal: En que medios Los medios de comunicación son necesarios para efectuar campañas de publicidad y promoción.
 - Radio
 - Prensa
 - Perifoneo
 - Bardas

- Mantas
- Folletos

El plan de comunicación debe contribuir con el diseño y producción de materiales para campañas de imagen de la institución. Le corresponde el diseño de carteles y comunicaciones gráficas. Además de asesorar en la elaboración de publicaciones con boletines específicos y órganos de comunicación interna y externa de la dependencia.

3.3.3 Área de comunicación interna Entre sus funciones se encuentra elaborar medios de comunicación interna a fin que los empleados tengan un conocimiento real de lo que los empleados tengan un conocimiento real de lo que es el ayuntamiento y se establezca una conexión entre los integrantes del mismo, fomentando sentimientos de pertenencia a un grupo.

Los productos que pueden funcionar como un órgano de comunicación interna, cuya periodicidad puede ser quincenal o mensual son:

- Gaceta
- Periódico mural
- Revista
- Boletín Estos productos incluyen la elaboración de contenidos y definición de secciones:
- Eventos culturales y deportivos
- Sección del funcionamiento y/o empleados
- Temas de interés general
- Entrevistas de actualidad

3.4 productos e importancia Los productos de la unidad de comunicación serán los que permitan a la ciudadanía conocer todas las actividades que el ayuntamiento realiza, así como toda la información que se genere en su municipio.

3.4.1. Boletines de prensa Su entrega debe ser a la hora más temprana posible para obtener la mayor atención. En ellos se evitará el manejo de información intrascendente y excesiva a fin de no perder credibilidad. La noticia debe tener interés. Se debe cumplir con cualidades mínimas de calidad y de contenido. El primer párrafo debe concentrar los elementos más importantes de toda la

información, en forma tal que si alguien no pudiera leer el resto, con ello sería suficiente para estar bien enterado de lo que queremos informar. Debe responder a las siguientes preguntas.

1. ¿Quién? 2. ¿Qué? 3. ¿Dónde? 4. ¿Cuánto? 5. ¿cómo? 6. ¿por qué? Deberá contener una relación de datos por importancia decreciente: pirámide invertida. Así como el mayor número de datos posible con información clara, a fin de evitar interpretaciones erróneas. Es indispensable usar papel oficial con las siguientes características:

Todo documento debe contener información de fuentes responsables y estar debidamente autorizado. En ninguna ocasión incluir suposición, temas especulativos o expresiones engañosas. La regla básica es leer, revisar y corregir lo escrito las veces que sea necesario, con lenguaje sencillo. Además de aportar datos concretos de un acontecimiento, obra o proyecto, se debe incluir el eje comunicacional de nuestra entidad. Los datos estadísticos que se manejen deben estar debidamente certificados para evitar todo tipo de incongruencias. La brevedad o extensión dependerá de la importancia del tema a tratar, pero generalmente entre más conciso, será más claro y por lo tanto más entendible y mejor aprovechado por los medios de difusión. Es importante cuidar que estén redactados con una excelente ortografía y las buenas formas gramaticales.

3.4.2 Comunicado de prensa.

Es de hecho similar al de un boletín de prensa, puesto que también debe responder a las seis interrogantes básicas de las que hablamos antes. Existe sin embargo una diferencia en lo que respecta a la extensión. Mientras un boletín es un documento sintético, un comunicado debe incluir información ampliada que responda otras preguntas de los propios reporteros o de la comunidad, es decir, datos que contextualicen a los hechos: que los coloquen en un horizonte de inteligibilidad aún mayor.

3.4.3 Conferencia / Rueda de prensa Con la irrupción de algún acontecimiento extraordinario, la relación normal con los medios no es suficiente para cubrir las necesidades informativas. En estas circunstancias, es menester convocar a una reunión con los representantes de los medios de comunicación para precisar la postura oficial del ayuntamiento en torno de un hecho específico. Se formula el comunicado y la invitación respectiva dirigida a los medios de comunicación. Conviene evitar la saturación de convocatorias, solo hay que convocar cuando se tengan realmente algo de interés noticioso para comunicar, lo contrario desacredita al emisor de información. Es pertinente enviar las invitaciones por lo menos con un

par de días de anticipación. Durante la rueda de prensa, el presidente municipal o los funcionarios que sean designados para informar a los medios, según el tema de que se trate, deben no solamente explicar el contenido del comunicado respectivo, sino, además, responder a las cuestiones de los reporteros. Definir el tema a tratar. Preparar un boletín introductor que presente un panorama general de dicho tema que será distribuido a la prensa momentos antes de que ésta inicie. Al término de la conferencia se procede a la transcripción de las preguntas y respuestas, lo que constituirá en el documento oficial.

3.4.4 Entrevistas exclusivas Suelen ser la mejor oportunidad de difundir información importante de la unidad administrativa que se trate. Se debe cuidar que el funcionario entrevistado se prepare minuciosamente. Cuando el periodista solicita la entrevista es recomendable que especifique el tema que desea abordar. Hay que procurar que el funcionario siempre este acompañado por el responsable de comunicación y grabe la entrevista.

Para concederlas, hay que establecer algunos criterios a considerar:

- Que sea periodista con experiencia.
- Que haya seguridad sobre la objetividad y la calidad de la nota periodística.
- La importancia del medio de comunicación.

3.4.5 Fotografía y video La fotografía y el video contribuyen a soportar y consolidar una buena imagen como complemento de la información emitida a través de un boletín de prensa, acompañada de su pie de foto. En muchas ocasiones una buena fotografía sobre determinado acontecimiento tiene mayor alcance y penetración en la opinión pública. Cuando una fotografía es mala sus efectos negativos pueden ser de consecuencias a veces fatales. Es recomendable mantener un archivo bien catalogado por día, por nombre, por evento.

El historial video gráfico permitirá contar con material para la elaboración de un video sobre un determinado tema.

3.4.6 Sala de prensa En los municipios cuya población y extensión territorial exigen una organización compleja, la actividad de los comunicadores es más intensa. Es

recomendable, en la medida en que el gasto programado y los recursos públicos lo permitan, habilitar una pequeña sala de prensa provista de:

- Un par de máquinas de escribir y/o computadora con internet.
- Una línea telefónica con fax, para facilitar la transmisión de la información a los reporteros acreditados en el área. La sala de prensa puede, al mismo tiempo, ser la sala de redacción de la propia unidad de comunicación social.

3.4.7 Desplegados de prensa

Los desplegados de prensa contienen información oficial que por su importancia y trascendencia social no pueden quedar expuestos a lo aleatorio de “quizá se publique” o a la interpretación del periodista. Estos desplegados deben publicarse íntegramente en los medios impresos o al menos en los de mayor circulación y penetración mediante el pago de las tarifas vigentes. Su redacción y diseño debe estar al cuidado de especialistas. Debe incluir el logotipo de la institución y la firma del director. Finalmente, se debe preparar la orden de inserción en donde se solicite la publicación del desplegado previamente diseñado, lugar de la publicación, página par o impar, qué sección.

3.4.8 Sitio Web o página de internet En caso de contar con un sitio web oficial del ayuntamiento, solicitar la inclusión de una sección en sus contenidos para la unidad de comunicación social, a fin de:

- Difundir los boletines de prensa, comunicados de prensa, entrevistas, desplegados e información de interés para la comunidad sobre las acciones, obras, trabajos y logros del Ayuntamiento.
- Contribuir, mediante la actualización de contenidos, a consolidar la credibilidad en el sitio.

CAPÍTULO IV LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cada uno de los medios de comunicación utilizados para comunicar genera un resultado específico, puesto que tiene sus fortalezas y sus limitaciones. La mezcla equilibrada de medios genera sinergia y eficientiza el resultado. No todos los medios ofrecen los mismos beneficios.

4.1 Televisión Este medio es el que garantiza el mayor auditorio y el más alto impacto emocional, porque involucra tanto el sentido de la vista como el del oído. La televisión alcanza a todos los sectores de la sociedad y ayuda a generar imagen por lo que debe utilizarse para transmitir mensajes emocionalmente persuasivos, pero simples y sencillos. Una entrevista televisiva no debe contener argumentación de fondo, puesto que puede ser confusa. Debe ser simple y directa.

4.2 Prensa La prensa está más orientada al raciocinio y la argumentación de fondo, sin embargo, su impacto subjetivo y emocional es limitado. Su público es el de mayor nivel cultural y el que ejerce liderazgo de opinión en la sociedad. Aunque el número de personas que conforman su audiencia es menor, a menor cantidad, mayor calidad de auditorio. Su vigencia como medio para una entrevista o reportaje es relativa, por su duración que es de un día en el caso de los periódicos, o irá a dar allí cuando aparezca el nuevo ejemplar de una revista.

4.3 Radio Igual que la televisión, la radio es de impacto masivo, aunque con públicos segmentados por perfiles socioculturales y económicos. El tipo de música que trasmite define la calidad de su auditorio. Como en la televisión, los mensajes deben ser simples y atractivos y totalmente claros desde la primera vez. Es altamente eficiente para alargar en forma sintetizada el efecto de los mensajes de prensa.

4.4 Publicidad exterior Consiste en las carteleras gigantes que vemos en las azoteas de los edificios, en terrenos baldíos y en carreteras. Su fortaleza se debe a que está presente las veinticuatro horas del día, impactando a quienes pasan enfrente. Otro beneficio es la posibilidad de segmentar y ser selectivos; permite buscar al perfil de público que nos interesa y elaborar el mensaje adecuado a sus valores, sus intereses y expectativas. Se localiza al auditorio objetivo mediante la selección de barrios y zonas con un perfil altamente definido. Sin embargo, los mensajes deben ser muy sintetizados: no más de siete u ocho palabras de gran tamaño y una imagen muy persuasiva. El contenido de la frase muy directo y fácilmente entendible. Debe poder leerse en dos o tres segundos, mientras se cruza frente a él en auto.

Es excelente para generar presencia en los segmentos sociales donde se pretende impactar. Su relación costo / eficiencia es altamente rentable.

4.5 Cartas personales Su eficiencia se sustenta en la personalización del mensaje. Es fundamental contar con una base de datos confiable y actualizada. Deben enviarse a nombre de personas específicas. Generan una relación íntima con el receptor de la carta, quien generalmente se siente halagado porque un personaje público se dirige a él usando su nombre. Si la firma es original, de puño y letra del remitente, adquiere mayor valor para quien la recibe.

4.6 Volantes, carteles y pendones Son medios complementarios para aumentar la presencia en una zona determinada.

CAPÍTULO V RELACIÓN CON LA PRENSA

5.1. Principios básicos que sustentan la relación con la prensa

Primero

El entorno informativo es donde los personajes públicos debaten, presentan sus acuerdos, exteriorizan sus afinidades y diferencias. La vida pública es regida por el destino que le marcan los medios de comunicación. Por ello, credibilidad y honorabilidad son la clave.

Segundo

Es indispensable la administración de la presencia pública. El exceso de exposición desgasta al personaje público. El hombre público que continuamente acapara la atención de la prensa, cuando realmente tiene algo importante que decir, es atendido con la cotidianidad que merece quien usualmente informa cosas triviales.

- El auténtico líder de opinión no es el que se esfuerza en hablar más que los demás (cuantitativamente), sino aquel que los induce a pedirle su opinión, porque ésta generalmente es relevante y de peso.
- Quien habla lo indispensable, cuando se decide a hacerlo genera, primeramente, expectación y después revuelo. La opinión líder no es aquella que se expresa gratuitamente, sino la que es solicitada por los demás.

Tercero

Evitar las confrontaciones con los medios, especialmente cuando se es vulnerable. “El que se enoja pierde”; las personas de modo instintivo tienden a responder a los ataques, pero se debe recordar que una agresión o una acusación manejada públicamente repercuten siempre negativamente.

Cuarto

Nunca entrar en polémica sustentándose en subjetividades, puesto que entonces la credibilidad frente a la opinión pública estará del lado de quién exponga los argumentos que el público quiere escuchar. A la opinión pública nunca debe enfrentársele en posición de riesgo, puesto que cada equivocación resta credibilidad y sin credibilidad, no existe liderazgo.

Quinto

Evitar atacar a través de la prensa a un actor evidentemente vulnerable. La prensa siempre destacará la controversia y la alimentará, pero la opinión pública no tolera la rudeza innecesaria y de modo emocional se pone de parte del agredido.

Sexto

La opinión pública interpreta y asimila la oferta política de modo integral “todo o nada”, y nunca analizando el detalle. Por lo tanto, el impacto inicial es el definitivo. Los conceptos deben exponerse de modo tan claro y en lenguaje cotidiano, que puedan ser entendidos por cualquier persona. Cuando debe emitirse una opinión por escrito o un boletín de prensa es preferible utilizar frases cortas. Cuando una idea se concluye no se deben enlazar con otra, sino usar punto y seguido. Esto dará fluidez a la exposición y permitirá que absolutamente todos puedan entender con claridad las ideas expuestas.

Séptimo

La consistencia y coherencia moral de la postura del hombre público ante la prensa es la que genera credibilidad. La opinión de hoy debe ser consistente con las que se expresarán mañana, puesto que la actitud voluble genera vulnerabilidad en el hombre público. Sin embargo, es importante diferenciar entre actitudes volubles e inconsistentes, y la rectificación de una postura equivocada. La rectificación consolida la credibilidad, puesto que denota honestidad profesional.

Octavo

El interés que despierta el hombre público ante la prensa, está en estrecha relación con la fortaleza pública de la institución que representa. Por lo tanto, sus respuestas a la prensa deben ser institucionales, más que derivadas del criterio individual.

Noveno

Nunca desmentir lo evidente ni defender lo indefendible. Preferible aceptar un error que parecer tonto, incompetente, cínico o deshonesto.

Décimo

Cuando vaya a expresarse algo a contracorriente (en contra de la opinión pública) es preferible permanecer en silencio. Es importante analizar las tendencias de la opinión pública y nunca ir en contra de ellas.

Decimoprimeros

Evitar dar opiniones que fragmentadas y fuera de contexto cambien de significado. A veces se edita la información tomando sólo una parte de lo declarado, de tal forma que el contenido genere una noticia de alto impacto.

Decimosegundo

El “posicionamiento” de las figuras públicas define el modo en que son percibidas por la ciudadanía. Generalmente se deriva de las acciones de alto impacto que éste actor desarrolla y son difundidas por los medios de comunicación masiva y conocidos por la ciudadanía. Por lo tanto, debe entenderse que aunque los humanos evolucionamos y maduramos de acuerdo con las experiencias obtenidas, la memoria colectiva encasilla a los personajes públicos en relación con sus actuaciones más significativas y difícilmente sustituye esa experiencia por una percepción. Por ello, el funcionario público debe ser muy cuidadoso en su relación con la prensa, evitando actitudes y declaraciones irreflexivas que pudieran convertirse en lo futuro en un elemento negativo, o un lastre para la imagen pública o su posicionamiento.

Decimotercero

Para obtener credibilidad, deben enfrentarse los cuestionamientos de la prensa externando seguridad en lo que se dice. En resumen, el liderazgo político nunca podrá consolidarse sin el apoyo de la opinión pública.

5.2 Reglas de oro para la comunicación en público

1. Conocer a fondo lo que se quiere comunicar, es decir, saber lo que se va a decir.
2. Creer lo que se está diciendo.
3. Hablar con nitidez.
4. Iniciar con una frase corta, con el mensaje que se quiere hacer llegar y repetirlo varias veces en el curso de la exposición.
5. No transmitir mensajes excesivamente densos.
6. Tener previstos los imprevistos. Prever con antelación las preguntas más difíciles que le pueden hacer.

7. No saturar al entrevistador y/o a la audiencia con datos técnicos y cifras.
8. Evitar calificativos.
9. Ser amable.
10. Evitar la confrontación.

CAPÍTULO VI LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO MUNICIPAL

Cuando un gobierno municipal comunica mal, resulta claramente perjudicial para el propio gobierno, la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación el gobierno se vería limitado en alcance, significado y posibilidades.

Durante siglos, la comunicación ha estado al servicio del hombre y con su adecuado manejo, auxiliará al gobierno municipal a consagrar sus funciones hacia la vida de las comunidades. Por ello es de vital importancia para las alcaldías aprender a comunicarse efectivamente para lograr establecer puentes con la sociedad. Este lazo se logra formando relaciones estrechas entre los ciudadanos y el municipio. Es decir se genera una conexión entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, en el gobierno municipal es un signo de transparencia y democracia, pues es un gran sistema de diálogos. En la actualidad para un presidente municipal resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva.

Esta participación entendiendo la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es contar con los canales de comunicación adecuados. En este sentido, sino existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber si son correctas o justas las decisiones que afectan su vida.

Tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa. La comunicación social es el intercambio de información entre los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Esta interacción de los discursos constituye en realidad la condición de funcionamiento de la democracia en la sociedad. Para un alcalde, la comunicación se enfrenta a dos límites: de un lado, las relaciones entre la forma en cómo se expresa y lo que hace; de otro, como enfrenta la reacción de los ciudadanos y los medios, que naturalmente integrará una gran variedad de opiniones.

Estos dos límites están directamente ligados al concepto de igualdad de opiniones en el seno de la comunicación del gobierno municipal. Es evidente que sin esas dos condiciones (el derecho a la expresión y la igualdad) el modelo democrático no se encontraría frente a esos límites. Las desviaciones, errores y límites del funcionamiento del espacio público y de la comunicación del ayuntamiento no deben, pues, hacer olvidar su carácter reciente, y el hecho de que están ligados a

situaciones eminentemente favorables para el buen gobierno. La comunicación sigue siendo el “motor” del espacio público.

6.1 Los rasgos de la comunicación social en el gobierno municipal La comunicación social del cabildo puede ser vista desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en el gobierno, como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto, como condición necesaria para la legitimación de las instituciones frente a los ciudadanos, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos. Este fenómeno ha visto modificadas sus modalidades de acuerdo a un proceso que advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina fase de la comunicación del aparato que es cuando la comunicación pasaba por el contacto personal. La segunda fase o pionera de la comunicación con la sociedad es la que corresponde históricamente a la relación entre los medios de comunicación y el área de comunicación social. Cuando el periodismo deja de ser simple observador surge la fase del poder de los medios. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan a los funcionarios públicos a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978).

Este fenómeno debilita la figura del funcionario, junto con el hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, como el de jóvenes y mujeres) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más en el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión.

Las repercusiones que han tenido así los medios y específicamente la televisión, es el de la estandarización del proceso de la fabricación de la noticia. Es decir, que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión. Otro gran fenómeno es el de los debates. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. Aquí, la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo. El siguiente elemento es el de la personalización, la imagen y el liderazgo. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades del funcionario público hoy en día constituyen su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar. Un apoyo para el presidente municipal través de la televisión es el uso del spot. Es un elemento central para la difusión de la imagen y el discurso del funcionario.

Finalmente, el siguiente elemento está ligado a éste último, se trata de marketing y el diseño de estrategias para la difusión de la imagen del alcalde y sus acciones de gobierno con el fin de promoverlas y enterar a la población de la eficiencia del ayuntamiento.

6.2 Elementos de la comunicación social municipal La comunicación social del gobierno municipal tiene diversos elementos: los medios, el alcalde y la opinión pública. El funcionario y/o el área de comunicación social del cabildo, quienes transmiten el mensaje, a través de los medios a la opinión pública. Uno de los medios que se ha vuelto fundamental durante el período de gobierno es, sin duda, la televisión cuya fuerza ha obligado a las instituciones a adoptar sus formas para hacer visibles a sus representantes. La importancia que ha adquirido la opinión pública representada por sondeos y encuestas, se está consolidando como un instrumento de lucha.

Tanto los funcionarios, los medios y la opinión pública representada por los sondeos, han provocado un mayor esfuerzo por imponer su discurso a los ciudadanos.

6.3 Las fases de la comunicación social municipal En la comunicación de los funcionarios públicos, apoyándonos en los escritos de comunicación política de P. Mancini (1995) advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo:

6.3.1 Fase de la comunicación del aparato Es cuando la comunicación pasaba por el contacto personal, y que puede ser pertinente retomar, es decir, una relación uno a uno, que ayuda al alcalde no sólo a conocer más de cerca las necesidades y opiniones de los ciudadanos, sino que provoca una reacción favorecedora para la imagen del funcionario, aquella que le dice a los pobladores que “su presidente municipal” se preocupa por ellos y que de verdad se está trabajando para ellos.

6.3.2 Fase pionera de la comunicación con la sociedad Es la que corresponde a la relación entre los medios de comunicación y del cabildo a través del área de comunicación social. Aquí es importante conocer las herramientas pertinentes para comunicar las acciones de gobierno.

6.3.3 Fase del poder de los medios Cuando la televisión logra que los funcionarios públicos se adapten a su agenda. El alcalde, simplemente no puede ignorarlos por el contrario debe siempre recordar que los medios de comunicación son eso, medios”, con los cuales, se si establece una buena relación ayudaran a afianzar lazos con los ciudadanos. Rospir identifica cinco fenómenos de los medios:

- a) Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia.
- b) El segundo gran fenómeno es el de los debates.
- c) El tercer elemento es el de la personalización, la imagen y el liderazgo. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida.
- d) El cuarto es el uso del spot de televisión.
- e) Y por último se trata del marketing y el diseño de las estrategias a favor de la imagen del alcalde y su gobierno.

6.4 La comunicación social y el gobierno en la era mediática La comunicación se ha profesionalizado y especializado de tal forma que han incorporados conocimientos de frontera en el campo de la mercadotecnia, así como nuevas tecnologías de la información. La tecnología de la información se usa, hoy día, tanto para investigación y segmentación de mercados, el proceso de comunicación, la auditoría y construcción de imagen, como en las acciones de persuasión hacia los ciudadanos. Por último, la comunicación social en la era mediática se sustenta también en el desarrollo tecnológico, ya sea a través de la televisión, la telefonía, la internet, la radio, las impresiones digitales y el perifoneo, por señalar algunos. De hecho, la comunicación social se ha desarrollado gracias a los avances tecnológicos y, sobre todo, a la socialización de los dispositivos electrónicos y computacionales.

6.5 La imagen del presidente municipal

La imagen de un alcalde se esculpe.

El objetivo: posicionarlo. ¿Cómo? Con base en las necesidades de la población en el municipio.

Las herramientas: Encuestas y grupos de enfoque.

El resultado: un presidente municipal con el perfil ideal.

La imagen de los funcionarios públicos no es sino la percepción que de ellos se tiene. En otras palabras, la opinión que se forma a partir de la primera impresión. Un juicio positivo negativo. No hay espacio para los matices. En la actualidad se privilegia la forma sin descuidar el fondo. El discurso importa, la imagen se impone. Pulcritud, sobriedad y empatía rodean al gobernante en el ejercicio del poder. De acuerdo con la experta en marketing político Gisela Rubach, se cuenta sólo con cinco segundos para generar una primera impresión positiva. De ser así,

dispositivos de percepción quedan abiertos en la mente del individuo, logrando que el mensaje del funcionario sea recibido; difícilmente hay segundas oportunidades: la primera impresión es vital.

6.6 Información pública y comunicación social En el campo profesional, particularmente en el periodístico y el relacionado con la comunicación social, la provisión de servicios de consejería gubernamental, la diseminación de información técnica y la vinculada con el entrenamiento y el acoplamiento al mercado específico de la comunicación y en sentido más amplio de los servicios informativos que facilitan la adaptación del ciudadano a un crecientemente competitivo mercado laboral, parecieran no gozar del mismo glamour que las nociones de comunicación social, comunicación o mercadotecnia política.

Los servicios cotidianos ofertados por un gobierno son centrales en el proceso de formación de percepciones de la ciudadanía, adquirirán creciente relevancia conforme las nuevas generaciones y las presentes se familiaricen con los instrumentos de e-gobierno que será poco a poco el centro de una manera de hacer e-política y, mejor, en nuestro contexto, e-comunicación y e-mercadotecnia política. En cada momento histórico diversos aspectos de la innovación tecnológica han impactado en lo modos de uso de los recursos de la comunicación y la mercadotecnia política

CAPÍTULO VII LOGROS DE GOBIERNO

Hagamos conciencia de que los ciudadanos identifican las acciones de gobierno de modo sintetizado y simple, y si son percibidas diferentes sólo después de un análisis, no sirven. La simplicidad ayuda a la diferenciación, porque permite la identificación en un solo impacto.

Recordemos que las acciones de gobierno, para que sean exitosas, deben reflejar un posicionamiento, y el posicionamiento exige simplicidad y claridad para facilitar la percepción. También debemos tomar en cuenta que es muy importante que dichas acciones no sólo sean verdaderas, sino también que lo parezcan, que convengan y además tengan el suficiente poder de seducción para que sean deseadas.

Todos los fumadores saben que el tabaco produce cáncer, y sin embargo esa verdad, que es creíble y convincente, por carecer de atractivo no logra persuadirlos para dejar de fumar. Los funcionarios públicos siempre están seguros de que las verdades evidentes que manejan en su gobierno van a general entusiasmo a su favor, y sin embargo la realidad no siempre concuerda con esta hipótesis. Generalmente es porque sus decisiones no representan un beneficio directo y personal para los ciudadanos. A veces es cuestión de perspectiva, y con una ligera variante de presentación de la idea logra establecerse el vínculo directo entre ésta y la ciudadanía. Por ello, para que sea efectiva, el gobierno debe satisfacer deseos y necesidades de los pobladores de su municipio.

7.1 Proceso de asimilación

- Primero deben identificarse las necesidades de la población a la cual se dirige el gobierno.
- Después conceptualizar esas necesidades en relación con las posibilidades de satisfacerlas con nuestras acciones.
- Presentar a un Público de prueba nuestras ideas, como la respuesta a necesidades.
- Evaluar el impacto y realizar ajustes para que cuando llegue al público masivo no sea cuestionable.
- Persuadir a los grupos con liderazgo de opinión respecto de las bondades de nuestra oferta.

- Difundirla de modo impactante y contundente para que no pueda ser copiada por ningún adversario, y evitar el riesgo de parecer imitador.

7.2 Arquitectura del buen gobierno municipal La diferencia entre una idea y un buen gobierno municipal es que la segunda establece un compromiso con la sociedad, que pone en juego la credibilidad del líder que la respalda. El mejor gobierno no es el más novedoso ni el más impactante, sino el que es realizable, que funciona y trabaja por satisfacer las necesidades de la población, aquel que se preocupa por los ciudadanos.

Por ello el gobierno municipal debe estar sustentado en un programa táctico para instrumentarlo, y éste consta de las siguientes etapas:

- Conceptualización
- Compromisos
- Procesos
- Logística de instrumentación En la primera se define en qué consiste el gobierno municipal.

Los compromisos establecen los valores que lo respaldan. Los procesos establecen la viabilidad de su realización en un programa de trabajo. La logística de instrumentación debe definir paso a paso el modo en que las acciones de gobierno serán realizables. Es de vital importancia no establecer compromisos medibles frente a la población, puesto que aun cumpliendo la promesa, el no hacerlo en los términos ofrecidos genera vulnerabilidad frente a un adversario que cuestione el compromiso. Por ello es importante tener la certeza de poder cumplir con las promesas. De este modo vemos que entre más compromisos incluye el gobierno, más vulnerable se vuelve, puesto que si cuando es instrumentada se cumplen nueve de los diez ofrecidos, seguramente los adversarios centraran la atención de la ciudadanía sobre ese faltante, y la factura será cobrada por ellos. Es más redituable cumplir totalmente con un solo objetivo y una sola misión, que haber cumplido con varios de forma mediocre.

7.3 La creación de un buen gobierno Generalmente las acciones de gobierno, que representa el compromiso del alcalde con su municipio se define sobre criterios muy ortodoxos, que usualmente representan más los intereses del edil mismo o su partido, que los de su población. Gran parte del desinterés de la ciudadanía respecto

al gobierno, se debe a que éste se convierte en una competencia de ofertas y propuestas que se refieren a temas que no son prioritarios para la población, de ahí la frialdad de éste. Si el presidente municipal pretende ganarse el interés de su población, debe ajustarse a las necesidades y expectativas de su auditorio; premisa básica del marketing moderno. Para conocer los temas a los cuales es sensible la ciudadanía, como punto de partida, primero debe segmentarse (o dividirse) la población en grupos sociales homogéneos, donde todos sus integrantes comparten intereses y necesidades. Debe definirse con claridad el perfil de cada grupo social. Posteriormente identificar sus necesidades prioritarias, y en función de ellas, conformar una promesa de gobierno. Existe una herramienta muy eficiente en la que es posible apoyarse para la identificación de las necesidades y expectativas de los grupos sociales, y es la llamada “Escala de necesidades de Maslow”, llamada así porque fue diseñada por Abraham Maslow, un psicólogo norteamericano que se especializó en estudios de comportamiento y motivación. Esta escala se representa usualmente en forma de pirámide y define que existen cinco clases de necesidades básicas para el ser humano y que generan motivación a través de la búsqueda de su satisfacción. El individuo buscar satisfacerlas para él en lo personal y su familia.

La primera de ellas la componen las necesidades fisiológicas, que son las que definen la sobrevivencia: alimentación, vivienda y vestido.

- Solo cuando estas son satisfechas en un grado de “suficiencia”, el individuo empieza a preocuparse por las de “seguridad”, entre las que destaca lo relativo al cuidado de su integridad física y la de su familia (evitar ser víctima de delitos) y su salud.
- Satisfechas las segundas, se preocupa por lo relativo a la “integración social y lo emocional y afectivo”.
- Posteriormente se preocupará por satisfacer “su ego y su autoestima”.
- Por último “la autorrealización”, o sea la satisfacción por aquello a lo que se dedica y su estilo de vida. Las dos primeras etapas constituyen las necesidades básicas a cubrir por un buen gobierno, encaminar las acciones de gobierno hacia estas y cumplir las promesas que las relacionen, son la base fundamental de un gobierno municipal exitoso.

CAPÍTULO VIII PROMOCIÓN DE LA OBRA DE GOBIERNO

Pretender que razonamientos fríos sean lo suficiente persuasivos como para modificar actitudes es erróneo, puesto que los humanos no dejamos impactar más por la faceta emocional de los mensajes que por la racional.

Por ello es necesario considerar principalmente en la actividad de comunicación del alcalde y del gobierno, que de por sí es subjetiva la perspectiva emocional del mensaje, sus asociaciones inconscientes, estereotipos que se le remitan, prejuicios y todas las variables que de modo natural acompañan a los procesos persuasivos. Los mensajes pueden dividirse en dos tipos: verbales y no verbales. Los verbales generalmente se remiten al ámbito de lo racional. Sin embargo, también existen contenidos derivados de la conducta que llevan significados subjetivos, de alto valor persuasivo.

Puede decirse algo con palabras que se desmienten con los gestos o el tono de la voz. La congruencia entre los contenidos verbales (semánticos) y los no verbales (semióticos) es fundamental para generar credibilidad. Russell H. Colley describe cuatro fases del impacto publicitario.

Generación de:

- Conocimiento
- Comprensión
- Convicción
- Acción Primero nos enteramos de la existencia del tema, la propuesta, la promesa o lo que describa al gobierno municipal.

Posteriormente trataremos de entender la problemática. Como resultado de lo anterior debe darse el convencimiento, y después las acciones que respaldan las convicciones generadas por los mensajes.

No todos los mensajes tienen éxito y algunas de las razones por las que fracasan son:

- Caen en un patrón estándar, de alta calidad, pero sin elementos de diferenciación. Mensajes muy bien hechos, pero sin innovación; se parecen a todos los demás.
- Exceso de creatividad. La creatividad no se subordina al objetivo de la campaña, sino que se convierte en protagonista y opaca el mensaje básico.

- La creatividad es tan rebuscada que no se entiende a la primera y oculta el contenido del mensaje.
- Exceso de retórica (verborrea in entendible para el ciudadano).
- No concluyen en una propuesta específica.
- Promesas no sustentadas con elementos de credibilidad.
- Exceso de promesas.
- Ausencia de interés temático. Se sustenta en un tema que tiene poco valor sugestivo para el destinatario final del mensaje.
- Exceso de contenidos. Se tratan varios temas dentro del discurso y eso evita que entre el auditorio se consolide el prioritario. Por abarcar demasiado no se define ninguno.
- La personalidad del presidente municipal se percibe autoritaria, vanidosa o carente de calidad humana.
- Sugiere expectativas tan ambiciosas que carecen de credibilidad.
- Los valores, el lenguaje y el estilo de los mensajes no corresponden a la sensibilidad del perfil de su población.
- Los argumentos implícitos en los mensajes son fácilmente rebatibles.

8.1 La comunicación del alcalde y el cabildo Puede ser de choque (alto impacto) o de largo plazo, pero constituye el punto de partida del gobierno. La comunicación del presidente municipal debe constituir el ideario o ideología del mismo, de la cual van a derivarse sus ofertas, propuestas y acciones. Debe ser consistente y congruente con los lineamientos que él se ha trazado. Por ello, cuando un alcalde opina de todo sin una directriz definida, puede ser percibido como “oportunista” y sin convicciones propias, lo cual significa carencia de compromiso, indefinición, incluso, ausencia de un marco moral y ético. El compromiso con ideas definidas genera honorabilidad moral y política y, por lo tanto, credibilidad. La comunicación delimita temas de alta sensibilidad social que pueden y deben ser tratados en el gobierno. No todos los temas se ajustan al perfil del funcionario y a las expectativas que genera entre la población. Para que el candidato tenga credibilidad, los temas que se integren a su comunicación y gobierno deben ser congruentes con la imagen pública que él proyecta. Al interesarse en un tema, debe analizar si existe afinidad

entre él y el tema. Por ello es conveniente definir si en principio no hay conflicto de intereses y, después, qué tanta afinidad existe.

Los temas que conforman la comunicación del edil deben ser congruentes con:

- La ideología con la cual se identifica, en lo personal.
- El sector social con el cual se le relaciona (empresarial, estudiantil, obrero, campesino y otros).
- La clase social y económica con la que se le identifica públicamente.
- El segmento generacional (edad).
- La propia identidad étnica y cultural).
- La identidad intelectual, la profesional, o ambas

8.2 El discurso

El discurso es la estrategia de comunicación que termina percibiendo el público, y de su eficiencia depende la eficacia y capacidad persuasiva de la comunicación del presidente municipal. El discurso no se restringe únicamente a la exposición frente a un público determinado en un acto público, sino que es toda argumentación que sustenta las acciones de gobierno, de un modo comunicable. El discurso debe ser:

- Lo suficientemente claro como para que sea entendido sin dudas.
- No contener compromisos que no sean sustentables y realizables.
- Consiste en su argumentación.
- Estructurado, para que facilite su entendimiento.

El discurso político tiene dos alternativas:

1. Apelar al deseo de tener más, desarrollarse, mejorar o, en caso contrario.
2. Apelar al temor de perder lo que se tienen. De ambas alternativas la más efectiva es la segunda, porque impacta el ámbito inconsciente del individuo, donde están los temores y las angustias.

8.3 El texto La realización del texto que se utiliza en actos públicos es fundamental para la consolidación del liderazgo: en este punto, para el discurso las intenciones son secundarias y lo fundamental es lo que se expresa.

Para realizar el texto es recomendable: • Seleccionar cuidadosamente un tema central, que será el corazón del discurso.

- Plasmar en un papel (o en la página de la computadora) toda la información que recordemos sobre el tema, sin importar que no tenga orden ni estructura.
- Con base en la información obtenida, definir el índice temático, buscando que posea secuencia, estructura y orden, de modo que facilite la exposición y el entendimiento por parte del público.
- Distribuir la información, reflexiones, opiniones, propuestas y todo aquello que tratará el texto, anotándolos debajo de cada tema incluido en el índice temático. Este proceso debe llevar un orden lógico.
- Desarrollar uno por uno de los puntos que conforman cada tema, integrando la información relacionada anteriormente.
- Cuando todo el contenido esté desarrollado, entonces redactarlo de modo literario, cuidando el estilo y la claridad del mensaje. Es recomendable utilizar frases cortas
- Al terminar de redactarlo, hacer un ejercicio de exposición frente a los más cercanos colaboradores, para determinar las debilidades del texto, confusiones e inconsistencias.
- Nunca debe empezarse a redactar si no se ha definido el contenido y su estructura conceptual.

8.4 El presupuesto y el plan de medios

El plan de medios contempla la estrategia de donde se pretende estar presente y cómo. La correcta mezcla de medios publicitarios incrementará la eficiencia de la comunicación. El costo por impacto es el que define la rentabilidad de un medio de comunicación. El mejor precio no es el más barato sino el que tiene el menor costo por impacto. Éste se obtiene dividiendo el precio del mensaje entre el número de personas que serán impactadas. El rating es la medida que define el tamaño del auditorio de televisión y radio que será impactado. Éste se obtiene mediante estudios de mercado que permiten cuantificar el tamaño de la audiencia.

8.5 La Imagen Como ya se había mencionado, la imagen de un alcalde se esculpe. El objetivo: Posicionarlo. Cómo: con base en las necesidades de la población. Las herramientas: encuestas y grupos de enfoque. El resultado: un funcionario con el perfil ideal. La imagen de las figuras públicas no es sino la percepción que de ellos se tiene. En otras palabras, la opinión que se forma a partir de la primera impresión. Un juicio positivo o negativo. La primera impresión es vital. Se privilegia la forma sin descuidar el fondo.

El discurso importa, la imagen se impone.

- Pulcritud
- Sobriedad
- Empatía Estos tres puntos son los que deben rodear al alcalde y que sean característicos del ejercicio del poder pues ayudan a acercarlo con su población y a construir lazos con ellos, pero sobre todo un alcalde debe recordar que una buena imagen, aun cuando es sumamente importante, no constituye al buen gobierno. Siempre debe haber coherencia entre la imagen, el texto, el discurso, pero sobre todo con las acciones de gobierno; la población es muy perspectiva y se da cuenta cuando se le pretende engañar y cuando de verdad el presidente municipal está trabajando por y para ellos.

CAPÍTULO IX MANEJO DE CRISIS

Los términos crisis y cambio se aplican a experiencias que afectan profundamente tanto a la organización como a los individuos que la integran. Los acontecimientos económicos, políticos, sociales del contexto golpean a la organización y producen cambios profundos en la orientación, en los propósitos, las intenciones y motivaciones de la gente. La crisis supone la ruptura de una regularidad, que impide prever anticipadamente los eventos futuros, lo cual es crucial para la supervivencia, frente a una situación de crisis, que pueden asumir dos actitudes.

a) Actitud pasiva: se padece la crisis sin intentar la reversión o modificación del fenómeno. Puede deberse a una paralización producida por el pánico, o corresponder a una actitud conservadora de resistencia a admitir la revisión de marcos referenciales obsoletos.

b) Actitud activa: asumir el análisis y la reflexión de los fenómenos. Iniciar un proceso de observación que permita elaborar las ansiedades que se reactivan ante situaciones de crisis.

9.1 Valor de la crisis La crisis representa oportunidades para fortalecer el liderazgo, porque se caracteriza por su tendencia al caos, y el líder representa el orden y la seguridad. Los momentos más significativos de la humanidad, según consta en la historia, están caracterizados por las crisis, en las cuales siempre hubo un conductor social que asumió el liderazgo y sus retos, en los cuales se auto realizó y redimensionó su potencial humano. Los auténticos líderes políticos y sociales se han forjado en la adversidad y la han remontado.

9.2 Cómo actuar frente a una crisis En principio, la unidad de comunicación social debería tener un manual de crisis en el que se establecen los mecanismos básicos para abordar situaciones contingentes, inmediatamente después de ocurrido el acontecimiento. Quizás este manual contemple el plan de acción para solucionar variables que pudieran anticiparse con claridad dependiendo de la actividad de la empresa. Por ejemplo, si se trata de una industria química, debería contemplarse la posibilidad de un derrame en algún momento del proceso de producción, sus consecuencias para la planta, su entorno inmediato y sus empleados. Sin embargo, también deberían atenderse a otros públicos que algunas veces no se contemplan. ¿Qué sucedería si un grupo de periodistas se acerca a la planta para tratar de informar sobre el incidente? ¿Y si vecinos o autoridades desearan obtener información sobre el acontecimiento?

El consultor de comunicación debe:

- Reunir toda la información posible.
- Evitar los vacíos de información comunicando lo antes posible.
- No apresurarse a comunicar por la presión de los periodistas u otros grupos.
- Determinar el formato de la comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con representantes, conferencia de prensa...).
- Establecer un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.
- Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.
- aconsejar sobre la política de la compañía en cuanto a rumores e imprecisiones aparecidos en los medios de comunicación.
- Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos. El consultor de comunicación no debe:
- Informar sin el conocimiento previo y la aprobación del comité y de la alta dirección.
- Permitir que los miembros del comité hagan declaraciones públicas sin preparar previamente sus intervenciones.
- Comunicar sólo a los medios “amigos”.
- Mentir sobre información crucial.
- Reservarse datos fundamentales para minimizar el acontecimiento.
- Mostrar incompetencia, falta de control y arrogancia.
- Ser insensible a las implicaciones emocionales entre los afectados por el acontecimiento.
- Dar información “off the record” a periodistas u otros representantes de grupos involucrados.
- No considerar todas las posibles implicaciones del acontecimiento.
- Tener en consideración sólo a los periodistas a la hora de comunicar. Con la rapidez de las nuevas tecnologías, un simple incidente puede convertirse en una

crisis mayor. Sin embargo, la misma facilidad de comunicar un acontecimiento negativo debe ser aprovechada por las empresas para informar al público sobre lo que están realizando a favor de la solución de los problemas.

Nunca está de más tener en cuenta que las mejores decisiones son las que se toman racionalmente, aunque en momentos de crisis es difícil guardar la calma. Pero también se tiene que considerar que los intereses de la compañía por salvaguardar su negocio, deben equilibrarse por las necesidades emocionales de los afectados por los acontecimientos.

Siguiendo con nuestro ejemplo de la industria química, se puede asegurar que la empresa estaría interesada en tenerla activa lo antes posible, pero los vecinos de la zona protestarían para que antes de su reapertura se revisaran todos los procedimientos e instalaciones.

9.3 Manejo ante la prensa Partiendo desde el punto de que los medios de comunicación constituyen un reflector de la vida, los acontecimientos políticos y sociales junto con sus actores, se debe tener muy en cuenta que también suelen servir de lupa; es decir, podrían convertirse en graso error un pequeño defecto, por ello, es necesario aprender a controlar la imagen y el carácter frente a los medios para evitar caer en juegos que a lo único que conducirán será a la devaluación de la imagen del alcalde.

9.3.1 Ante la cámara Enfrentarse a una cámara es uno de los retos más grandes, ya que lo que se ve por medio de esta son dos puntos esenciales que el público debe decidir. Le creo o no le creo. El lenguaje, la dicción y el lenguaje corporal son lo más importante para transmitir un mensaje con total credibilidad. Al presidente municipal o al vocero se le deben de dar armas para poder llegar a los jueces más difíciles que hoy en día tenemos: el público.

Para esto se requiere de mucha dedicación, disciplina y por supuesto tiempo.

Los puntos a tratar son los siguientes:

- Como mirar a una cámara.
- Como posicionarse ante esta.
- Que está detrás de una cámara.
- Como gestionar ante ella.
- Qué rol toman las manos en una entrevista a diferencia de un debate, una presentación o un spot televisivo.

- El lenguaje (control de edición).
- Dicción.
- Encuadres.
- Iluminación.
- Edición de mensajes premeditado.

9.3.2 La entrevista

- El objetivo principal en una entrevista es el lograr transmitir el mensaje o propuesta del entrevistado al público y no contestar un cuestionario.
- Las primeras palabras de una respuesta son las de más impacto.
- Entre menos mensajes o propuestas en una entrevista, mayor probabilidad de que serán utilizados.
- Nunca memorizar respuestas.
- Ganar una entrevista es mantener el control de tus respuestas, sin importar la fuerza o distancia de tu deseada respuesta, está la pregunta.
- Perder una entrevista es fallar o desviarte del plan de trabajo.

9.3.3 Presentaciones

- Controla tus nervios dando información.
- Se gana o se pierde la atención del público en 30 segundos.
- El público recuerda más lo primero y lo último que se dijo.
- Una presentación debe durar el tiempo que te tome dar tu mensaje o propuesta o vender una idea.
- Leer de un guion es para poner al público a dormir.
- Utilizar el método de preguntas y respuestas refuerza tu mensaje o propuesta y evita responder a preguntas no deseadas.

- Una presentación exitosa es en la que el público está de acuerdo, en desacuerdo o cuestiona tu mensaje o propuesta.

9.4 Contenido Versus presencia y estilo Das tu mensaje exitosamente en una entrevista cuando controlas la dirección de esta. Para controlar la dirección de una entrevista se requiere de saber contestar las preguntas correctamente sea como sea que estén planteadas o aunque las preguntas que esperabas no se hagan. Contenido es el elemento más importante para obtener el control y dirección de una entrevista. La presencia es física: apariencia, gestos y lenguaje corporal. Estilo es la manera natural de conversar.

Dominar el contenido genera confianza en ti mismo lo que conlleva a tener una buena presencia y un estilo natural. No debemos enfatizar demasiado en la apariencia puesto que podríamos caer en la actuación. Recordemos que la presencia se amplifica 100 veces en una pantalla de TV. En el momento de que el entrevistador se da cuenta de miedos, inseguridad, actuación, nerviosismo etc....se dice a sí mismo “ah mi entrevistado no sabe la respuesta...o está escondiendo algo”. Esto puede cambiar la dirección de la entrevista y el resultado de la nota.

CAPÍTULO X PLAN DE TRABAJO ANTE LA PRENSA

1. Objetivo:

Lo que quieres lograr tú, no el reportero. Recuerda que el reportero es el conducto para llegar al público con tu mensaje deseado.

2. Puntos esenciales:

¿Cuáles son los puntos esenciales para lograr tu objetivo? Los puntos deben de ser generales, pues cada uno de estos son el parte aguas para cubrir parte de tu entrevista. 3 puntos son lo mejor, máximo 5 y siempre deben de ser positivos. Recuerda que demasiados puntos diluyen la esencia de tu mensaje.

3. Subpuntos:

Explica y repite tus puntos esenciales.

4. Rango:

Limita tus respuestas a tus responsabilidades y a tu área de experiencia. No des información de más...tal vez el reportero no sabe.

5. Público: A quien va dirigido tu mensaje (demográfico). 6. Presencia: La vestimenta, lenguaje corporal, las expresiones y gestos determinan la tan importante primer impresión ya sea en gráficos, televisión o en un auditorio en vivo. Se debe uno de vestir apropiadamente para la posición del personaje gubernamental o de la compañía y el lugar de la entrevista. Por ejemplo: En un estudio de televisión o en una oficina se debe uno de vestir con ropa que no distraiga la atención de tu mensaje. Para una entrevista en televisión en vivo o grabada, hombres y mujeres deben de utilizar trajes oscuros sin rayas sin colores eléctricos o diseños extravagantes. Se deben utilizar calcetines altos y evitar corbatas exóticas, las mujeres deben de evitar estampados, joyería llamativa, y faldas que rebasen la rodilla cuando las piernas están cruzadas. El maquillaje debe de ser de día o sombra de calle, recordemos que las cámaras de televisión sobre enfatizan las líneas en la ceja, sombra y rojos. Evita ropa que se ve cara y/o accesorios. Por ejemplo, si nos encontramos en una fábrica en la cual se utilizan sombreros y lentes de protección debes de asegurarte que todo mundo los esté utilizando incluyendo los reporteros. Si estas sentado en una entrevista de televisión debes de empujar tu cóccix en contra del respaldo de la silla e inclinarse hacia delante 15 grados, mira al o la entrevistadora directamente cuando hables o escuches. No asientes o niegues con la cabeza mientras él o la entrevistadora habla, recuerda que es material de edición.

10.1 Diferentes puestos...diferentes lenguaje

A. Entre más voceros mejor...pero la clave es el alcalde.

B. El lenguaje de cada vocero puede ser distinto dependiendo de su carrera.

C. Los mejores voceros no necesariamente son los que saben más, ya que estos siempre quieren hablar de todo lo que saben y muchas veces dan información que el reportero no estaba percatando lo cual los puede llevar a nuevas crisis

D. Trata de memorizar respuestas específicas a preguntas anticipadas es totalmente impráctico, irreal e improductivo. El éxito de un vocero está en preparar el mínimo número de respuestas que puedan contestar al mayor número de preguntas.

10.2 Gestos y ademanes

- No apuntar con el dedo a menos que sea necesario.
- No tener nada en las manos (pluma, lápiz, papel, etc.) el auditorio los sigue como a la batuta de un director...se pierde la concentración del mensaje.
- No usar los dedos de la mano para contar...es mejor enumerar verbalmente (ej. mi primer punto es...mi segundo...etc).
- Utilizar las manos lo menos posible para no distraer, en televisión cuando se usen debe de estar a la altura del ombligo y adentro de los hombros, en eventos se pueden utilizar más y afuera del cuerpo.
- Al pararte enfrente de una cámara debes de hacerlo con 15 grados de inclinación hacia la cámara.

10.3 Pose

- La cualidad de estar en control.
- Dignidad.
- Conducirse educada y profesionalmente.
- Transmitir confianza y credibilidad.
- Ser líder.
- Siempre concentrado.

- Con respeto y responsabilidad.
- Sin sobre reaccionar. • Con confianza pero sin ser arrogante.
- En un debate o en una entrevista, usted debe ser o un gracioso ganador o un honorable perdedor.

10.4 La TV en los eventos Las noticias en TV hoy en día están más orientadas al entretenimiento que al periodismo. Para mantener al televidente sintonizado los productores de noticias buscan más que a un personaje hablando a cámara. Cuando sabes que un canal de TV te manda cámaras, debes estar preparado para que videograben algo interesante más allá que tu discurso, porque si no lo creas tú, ellos definitivamente lo harán, y no necesariamente va a ser lo que esperas en las noticias de la noche.

10.4.1 Puntos esenciales antes de una entrevista o evento público

1.- Metas realistas:

- Identificar el propósito del discurso o entrevista.
- Conocer el material, estar informando genera confianza y transmite credibilidad.
- No memorizar. Usar como referencia bullet notes.
- Siempre con actitud positiva...siempre aspiracional y sin miedo.

2.- El cuidado de la voz:

Tu voz es un preciado instrumento. Lo debes de preservar y cuidar en todo momento. Cuidados de la voz antes de una presentación o entrevista.

- No cantes cuando escuchas la radio. Esto daña tu voz.
- No hables, excepto cuando sea necesario.
- No fumes.
- No esté alrededor de fumadores. (Lejos de bares o lobbies donde hay humo).
- No grites ni te enojas.
- Si nadas no exhales por la boca deteriora tus cuerdas vocales. Exhala por la nariz.
- La voz es un instrumento frágil, cuídala o te puede abandonar.

10.5 Programa de televisión informativo

El éxito de un noticiero en televisión depende no sólo de lo que se ve en pantalla o del tratamiento de la información, también es importante lo que existe detrás de cámaras, para ser más específico, el éxito comienza con el equipo de trabajo.

10.5.1 Bases para tener un programa de TV informativo, entretenido y con un alto rating. Responsabilidades

El productor es la persona más importante en un programa de televisión es lo que en el cine es el director. Casting del conductor.- La parte más importante del conductor es la dicción, (la falta de dicción es molesta al televidente y en consecuencia el discurso pierde credibilidad) cumpliéndose éste requerimiento esencial además el conductor debe transmitir seguridad, credibilidad y tener cierta carisma. Debe ser una persona bien informada y culta. Debe de saberse manejar bajo presión pues el manejo de lo inesperado es un punto extra a favor. El escritor es la columna vertebral del conductor y por ende de la noticia.

Casting del escritor.- Este con la información demográfica que el equipo de análisis le ha proporcionado debe saber acercarse por la vía del lenguaje al sector demográfico que sigue al programa

Una vez lograda ésta selección fundamental, comienza el diseño de la producción del programa.

10.5.1.1 Producción. La televisión es emoción, los noticieros requieren de notas de emoción y en éste contexto deben ser escritas, editadas y en caso de que haya tiempo disponible musicalizado. Los productores deben de dosificar sus notas emocionales y no tirar toda la carne al asador en el primer bloque. Uno de los grandes secretos que lleva a un productor al éxito en el arte de la colocación de las notas impactantes en la orden de edición. Otro de los factores importantes en un noticiero son las cabezas. Digamos que producir un noticiero es como una carrera en la universidad donde el conductor es el maestro y los televidentes son los estudiantes. No podemos abusar de la capacidad de retención de nuestros estudiantes.

El televidente muy a menudo se identifica personalmente con el conductor por lo que es necesario extender un lazo entre ellos y no caer en lo que miles de conductores han caído el egocentrismo. La orden de edición debe ser tejida y hacia los segmentos.

10.5.1.2 Proyección institucional. La producción como el contenido de cada televisora debe tener sus propias reglas y éstas deben de ser constituidas por la network. Una de ellas, y es probablemente la más importante en la división de noticias, identificar a la network como la única acreedora de la investigación y transmisión de todos los segmentos de noticias. Es muy importante destacar los problemas y las faltas que después de un intenso estudio se han podido encontrar en la producción de noticieros. Lo primero es darle la importancia a cada una de las posiciones y el poder basado en su responsabilidad, comencemos por el productor. Sin duda es la persona más importante del programa pero para esto éste debe darse a respetar por sus conocimientos y su acertada toma de decisiones por lo que se propone el comenzar una incubadora de productores la cual en un futuro no muy lejano nos proporcionen lo necesario para tener una buena producción. En un segundo lugar el conductor, éste debe de aislarse de la producción y concentrarse en la comunicación de la noticia, dicción, presentación, carisma, impacto, sensibilidad y temple.

El conductor debe tomarse el tiempo en aprender todo esto no importando que tan buen periodista es, recordemos que un periodista sin dicción o impacto no transmite emociones. En un tercer lugar tenemos una parte medular de la comunicación y es el escritor, se debe poner en consideración el crear una nueva plaza en la producción para esta posición la cual en estos momentos es llamada redacción. Todos los redactores que existen en la empresa escriben para que gente lea, no para gente que escuche y tenemos que recordar que en una emisión de noticias, el televidente debe entender y atraerse por la noticia en el momento, ya que no puede regresar a volverla a leer como cuando lee un libro, ni tampoco tiene a quién preguntarle de no haber entendido. No tienen la suficiente experiencia para poder diferenciar el lenguaje a usar dependiendo el demográfico ni tampoco son especialistas en transmitir por medio del lenguaje emociones, son personas que transmiten únicamente lo que ven no tienen la creatividad para atraer al televidente a ver la noticia por lo que esto debe ser resuelto de inmediato.

En cuarto lugar tenemos el problema de dicción un factor importantísimo en la transmisión de cualquier conductor hacia el público ya sea en vivo, vía televisión o radio. Es imperativo el dar clases de dicción a todos los involucrados ya que ni aun los que la dominan mejor están exentos de aprender.

10.5.1.3 Lo indispensable para un buen casting:

1. Un buen productor.
2. Un buen conductor.
3. Un buen escritor.

10.6 Reglas:

1.- Escribe de la misma forma como hablas.

Recuerda que estas escribiendo para personas que no pueden leer tu script, la gente sólo puede escucharlo y lo hará sólo una vez. Recuerde: sujeto-verbo-complemento. No use frases introductoras. No utilice cláusulas o frases entre paréntesis. En un mensaje mientras más cerca este el verbo del sujeto, es más fácil que el oyente siga prestando atención. Escriba las justificaciones antes que las afirmaciones (incorrecto: el presupuesto está en regla, de acuerdo con el mayor.

Correcto: (el mayor dijo que el presupuesto ésta en regla).

Voz Gramatical: Activa y voz pasiva. Voz pasiva: La información fue dada por el vocero (incorrecto).

Voz activa: El vocero dio la información (correcto).

Corto, agudo, fuerte: El vocero informó. Los elementos temporales se utilizan sólo si son necesarios y siempre después del verbo. Limite cada enunciado a una sola idea. (Así a los oyentes les será más sencillo entender una historia que no pueden leer). Use palabras cortas y enunciados cortos.

Elimine palabras que ocasionen pérdida de tiempo (el juez dijo que los acuerdos se juntaron en siete diferentes ocasiones. Milagrosamente nadie murió. Un total de 50 personas fueron heridas.

2.- No use palabras que no se puedan transmitir por los medios. Utilice palabras comunes en combinaciones comunes. Investigaciones o estudios sobre: 1) Un demográfico de quien ve este tipo de programas en este horario y más importante quien no los ve. 2) El público meta (con mucho cuidado de no ser incluido) es importante mencionar que la coordinación y comunicación de todas los diferentes equipos conformados en la producción de un noticiero como lo son cabina, estudio, edición y redacción. Algunos de los problemas que hemos detectado en los diversos equipos de producción son los que a continuación mencionaremos.

- Estudio.- iluminación, encuadres y escenografía.
- Cabina.- manejo de cámaras, gráficos, tiempos, lentes, recuadros, imágenes, audio. Calificación de imágenes y tiempos de las mismas.
- Redacción.- lenguaje, tiempos de notas. Conducción.- dicción, credibilidad, soltura, carisma. • Gráficos.- manejo de colores.

- Reporteros.- logística de la calificación de imágenes (a,b,c,d) y personajes (quién es quién). Para todo esto es necesario todo un equipo especializado, algunos que sean de casa y otros de fuera puesto que en la empresa no existen tales especialistas. Por ejemplo, escritores que hagan escuela, analistas que puedan transmitir el análisis a los productores, conductores y escritores en un lenguaje que éstos puedan entender y así aplicar.