

INTRODUCCIÓN

Tras dos campañas realizadas por el PROLEDI a través del TC-636, se llega a una tercera en la que resulta necesario replantear lo aprendido a través de las acciones realizadas. Esto implica repensar la forma a través de la cual se está haciendo llegar al espacio público la información que deseamos entregarle para que sea conocida y discutida.

Ahora bien, dado que en la segunda campaña no se realizó de manera rigurosa la aplicación de la encuesta, no tenemos datos a partir de los cuales medir si la campaña alcanzó aquello que se propuso o no. No obstante, a partir de la experiencia de los distintos miembros del TC-636 se han llegado a importantes conclusiones que suponen el núcleo del cambio en este manual.

El primer cambio, y el más esencial, es la segregación del público con el que se está trabajando. Es decir, se propone trabajar con medios de comunicación alternativa por un lado, y por otro, más no del todo desligado, seguir trabajando con la gestión de giras, las cuales sean capaces de llevar la información deseada a una mayor cantidad de personas.

Este cambio pretende ser el medio a partir del cual se pueda construir una verdadera red de medios alternativos (comunales, regionales, etc.), con los cuales el PROLEDI estaría en contacto directo. De modo se facilitaría el flujo de información entre las partes y, en el marco de la actual discusión de la nueva Ley de Radio y Televisión, se contaría con una red capaz de convocar a los interesados inmediatos a que lleven a sus espacios la discusión sobre esta Ley o para una eventual movilización.

El segundo cambio del manual, y uno más general, consiste en dejar de lado la perspectiva unilateral a partir del cual fue redactado. Es decir, el mismo constituía – como bien lo indicaba – un manual de gestión a partir de las RRPP (relaciones públicas), que si bien

aporta en su campo, limita la gestión de actividades al no pensarse desde otras ramas del conocimiento que integran el TC-636. No obstante, si bien se dejó de lado dicha unilateralidad, no por eso se eliminó la sección correspondiente a las RRPP, más bien se enriqueció el texto, sin dejar de lado esta perspectiva.

El rescate de las RRPP se da no solo en el marco de un trabajo comunal universitario inscrito a la Escuela de Comunicación Colectiva, sino bajo el entendido de que “los profesionales de relaciones públicas dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización (...) Pueden gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización (...) redactar una noticia o un dossier para la prensa” (Grunning y Hunt, 2003:p.53). Todas estas competencias son requeridas para el buen desarrollo del TC-636.

En lo que se refiere a la organización de actividades, el manejo de las relaciones públicas es una herramienta vital para tener un mayor y mejor impacto en los públicos de interés así como una réplica más masiva de la información. De ahí que en este manual se profundice en técnicas esenciales para lograr una gestión de relaciones públicas más eficaz en términos de planificación, desarrollo y evaluación final. El propósito es que tanto aquellos familiarizados con las RRPP como los legos tengan los conocimientos básicos para desenvolver estas acciones de manera estandarizada y con resultados medibles en términos de impacto de cada actividad.

Cabe aclarar que este manual aplica para las gestiones de relaciones públicas de actividades en general, así que es posible que según sea el contexto del lugar donde se realice el evento, algunos de los siguientes rubros serán aplicados y otros se van a omitir. Además, materiales anexados como el comunicado de prensa, las bases de datos y la encuesta son ilustrativos, lo que significa que deben ser utilizados únicamente como machotes para futuras actividades.

CAPÍTULO I

TIPOS DE ACTIVIDAD

Mapeo de públicos de interés

A) Giras a comunidades

La organización de eventos implica conocer a los públicos a los cuales nos dirigimos, para lograr un mejor acercamiento con estas personas es necesario establecer relaciones con grupos u entidades que nos sirvan de aliados estratégicos. Estos aliados por lo regular son instituciones que están ubicadas en la zona donde se va a realizar la actividad y por ende conocen mejor que nosotros a la población del sector.

Nuestro primer contacto debe ser con la municipalidad de la zona, primeramente para gestionar los permisos correspondientes. Para esto es menester llamar a la municipalidad por teléfono con el fin de que esta de a conocer el procedimiento mediante el cual se debe pedir el permiso. Es decir, que al entregar las cartas en la municipalidad se sepa si solo se requiere un permiso que otorga el Consejo Municipal, o si el permiso es tramitado por la Sección de Patentes y el Comité de Deportes (que en algunas municipalidades es el ente responsable de la administración de los parques), etc. Un buen trabajo previo en este sentido puede evitar muchos problemas en lo vinculado con los permisos municipales.

Al ser la UCR una entidad educativa, nuestro siguiente segmento de interés son los centros educativos ubicados en la zona. Se debe llamar a cada una de las instituciones para explicarles en qué consiste la actividad y extender una invitación a la misma.

Los medios de comunicación son nuestro tercer grupo clave de aliados ya que nos pueden ayudar en la difusión previa, durante y posterior a la actividad, de manera tal que los

contenidos expuestos tengan una mejor réplica y mayor alcance. Se recomienda que estos aliados correspondan a medios de comunicación locales, para tener un impacto más centralizado en la zona.

El mapeo se puede realizar tanto a través de Internet, como el día en que se dejan los permisos municipales. Es importante revisar las condiciones del lugar en el cual se realizará la actividad, recolectar información de posibles invitados y ver si existen grupos artísticos locales a los cuales invitar. Además, debe quedar claro que se pueden realizar invitaciones hasta que se cuente con el permiso municipal.

B) Trabajo con medios de comunicación

El trabajo con medios de comunicación es ajeno a las giras. Este consiste en realizar un mapeo nacional – o al menos esta es la pretensión – de medios de comunicación alternativos (radioemisoras, canales de televisión, prensa escrita y otros medios), con el fin de establecer reuniones informativas.

Dos aspectos son centrales en este punto. Por un lado, trabajar solamente con aquellos medios que estén interesados en la promoción del derecho a la comunicación, esto con el fin de no malgastar esfuerzos con medios que no muestren interés en los contenidos de la campaña. Por otro lado, lo que se busca es elaborar una base de datos con dichos medios, con el fin de mantener un flujo de información constante con los mismos.

Elaboración de bases de datos

A) Giras a comunidades

La base de datos se elaboran con la información que se obtiene gracias a la ayuda de las encuestas que se aplican durante la actividad. Además, se debe verificar y actualizar la información de contacto en cada visita, aunque se trate de un evento en una zona donde ya se han realizado actividades.

El registro de la información se recomienda hacer lo más segmentado posible entre públicos; por ej.: estudiantes, medios, funcionarios del gobierno, educadores, etc. (revisar Excel "BBDD_INV.PUB.")

B) Trabajo con medios de comunicación

El trabajo con medios requiere de una base de datos a parte, o si la base de datos general cuenta con la segmentación requerida esta información puede estar en ella. No obstante, para facilitar el manejo de los datos de ambos tipos de actividades, es preferible tener la información por separado.

Para recolectar la información del trabajo con medios se utilizará un formulario **(POR HACER)** a través del cual se obtenga toda la información que se desea sobre los medios, y al mismo tiempo se asegure el tipo de seguimiento que se le dará a dicho medio. Con esto último hago referencia a la posibilidad de que los medios deseen reproducir nuestra campaña, y haya que facilitarles las cuñas de radio, los cortos de televisión, si permiten publicar una nota escrita en algún periódico o sitio web, etc.

Envío de comunicado e invitaciones¹

La invitación sola debe ser enviada a todos los sujetos que estén en la base de datos con un breve encabezado en el correo (ver Imagen 1); por su parte, la invitación con comunicado de prensa será enviada únicamente a los medios de comunicación con un encabezado distinto al usado para el público en general (ver Imagen 2).

Es importante utilizar una dirección electrónica institucional (su correo universitario) para darle un respaldo más académico e institucional a la invitación. Se recomienda que tanto para el público general como para los medios se utilice la misma firma del correo.


Preferiblemente el comunicado de prensa debe ser redactado por un profesional de relaciones públicas o periodismo, quienes están más familiarizados con su contenido. En caso de que lo redacte un amateur, puede basarse en el anexo 1 sobre “Contenidos de un comunicado de prensa” y el anexo 2 sobre “Formato de la pirámide invertida” o usar como machote el Word “CP_Liberia_2014”.

¹ Esta sección en adelante solamente aplica para las giras a comunidades.

UCR le invita a participar en la Caravana por el Derecho a la Comunicación en Liberia Mensaje 1 de 6


Remitente: ASHLY PAHELA LOPEZ CARRALES
 romanoe@muniliberia.go.cr, sotelase@muniliberia.go.cr, rosalesje@muniliberia.go.cr, garciaam@muniliberia.go.cr, baldodanoj@muniliberia.go.cr, baldocadarm@muniliberia.go.cr, vargard@muniliberia.go.cr, sotoaa@muniliberia.go.cr, solamorj@muniliberia.go.cr, poncag@muniliberia.go.cr
 Cc: morasem@muniliberia.go.cr
 Fecha: 20-05-2014 10:38

Estimados liberianos,
 Este sábado 26 de abril llevaremos a cabo la "Caravana por el Derecho a la Comunicación", una iniciativa universitaria que tiene como fin fortalecer la libertad de expresión y una mayor pluralidad y diversidad de los servicios de comunicación audiovisual.
 Adjuntamos la invitación al evento y quedamos a su disposición en caso de que tengan consultas.



PARQUE DEL LIDJARR - ORONOZO DE NOROCCIDENTE - 11:00 A.M. A 2:00 P.M.

Movimiento Social por el
Derecho a la Comunicación



UCR
Proyecto Promoción de los Derechos Comunicativos
Proledi - ECCC

Saludos,
 Ashley López
 Encargada de Relaciones Públicas
 TCU-636 de la UCR
 Tel: 8792-1742
 ashly.lopez@ucr.ac.cr

1. Todos los correos de la BBDD deben ir en BBO (copia oculta) para mantener la privacidad de la información de contacto de los recipientes.
2. La invitación se coloca tanto en el cuerpo del correo como un adjunto al mismo.
3. Se recomienda un saludo cordial general que no incurra en delimitaciones de género, estado civil u edad.
4. En el cuerpo del correo es necesario recalcar la fecha y el lugar de la actividad; así como extender una invitación cordial a la misma.

5. La firma de su correo electrónico debe tener siempre esa misma información de contacto.



1. Todos los correos de los medios deben ir en BBO (copia oculta) para mantener la privacidad de la información de contacto de los recipientes y evitar un conflicto de intereses entre medios; por ej.: si dos o más de esos medios tienen riña entre sí puede que decidan no asistir a la actividad porque se está invitando a su competencia.
2. La invitación se coloca tanto en el cuerpo del correo como un adjunto al mismo, mientras que el comunicado solo se coloca como un adjunto.

3. Se recomienda un saludo cordial general que no incurra en delimitaciones de género, estado civil u edad.
4. En el cuerpo del correo es necesario recalcar la fecha y el lugar de la actividad. También es necesario extender una invitación cordial al evento y enfatizar en que se va a estar pendiente de cualquier consulta o material adicional que requiera el medio.
5. La firma de su correo electrónico debe tener siempre esa misma información de contacto.

Confirmaciones telefónicas

Enviar las invitaciones y el comunicado no basta para dar por hecho que todas esas personas van a asistir a la actividad, así que es necesario designar a dos o tres personas para que hagan llamadas de confirmación de asistencia durante los días previos a la actividad.

Utilizando la BBDD se va a hacer una lista con las personas que tienen correo electrónico y número de teléfono, pues este es el grupo que podemos llamar a confirmar. A las personas de esta lista las vamos a llamar una por una para explicarles en qué consiste el evento y confirmar si recibieron la invitación, en caso de que no se les solicita nuevamente su dirección de correo y se les reenvía.

Vamos a llamar a todos durante el primer y segundo día las veces que sea necesario hasta tener una respuesta afirmativa, negativa o posible sobre su asistencia a la actividad. El tercer y cuarto día serán únicamente para reconfirmar la asistencia de aquellos que atendieron la llamada y dicen que sí o que probablemente van a asistir, solamente.

Con los medios de comunicación se maneja un poco diferente, ya que vamos a llamar a cada uno las veces que sea necesario y trataremos siempre de convencerlos de que asistan a la actividad y le den cobertura previa, o sea que den a conocer sobre este evento en sus respectivos espacios de comunicación durante los días previos.

Elaboración de la encuesta

Esta encuesta sirve de retroalimentación en cuanto a alcance e impacto de la información en el público asistente a la actividad. La encuesta debe ser dirigida, lo que significa que las personas no la llenan solas sino que hay un encuestador que la llena con la información que el encuestado le brinde.

Debe contener preguntas demográficas como el rango etario (superior a los 12 años) y género para facilitar un estudio de resultados por segmentos de público. También debe llevar espacios de evaluación del contenido con una autocalificación sobre el conocimiento previo sobre los puntos clave de la actividad, la relevancia que otorga a este tema como problemática social y su disposición a recibir más información acerca de este tema. Como espacio opcional se debe preguntar por el correo electrónico y el teléfono de la persona (revisar Word “ENCUESTA”).

Según sea el contexto de la actividad, se pueden añadir más rubros de evaluación a la encuesta. Lo que significa que la encuesta anexada debe ser usada únicamente como un documento de base (machote) en futuros casos.

CAPÍTULO II

ACCIONES DURANTE LA ACTIVIDAD

Aplicación de encuestas

Los encuestadores deben leer con detenimiento la encuesta antes de aplicarla y estar al tanto de los *pases*¹ y demás formatos de la encuesta. En todo momento se debe presentar una actitud cordial y mantener el contacto humano para que las personas muestren mayor confianza hacia el encuestador.

Es necesario sostener una postura de respeto a la audiencia y no insistir si las personas no se sienten a gusto con responder encuestas o si no quieren llenar algunos de los espacios (como el caso de la información de contacto, la cual se debe indicar que es totalmente opcional de llenar).

Todas las encuestas deben ser entregadas a una misma persona que será designada con antelación, el fin es que todo sea procesado por un mismo sujeto que será responsable de recoger y tabular toda la información recopilada.

Atención a los medios de comunicación

Previo a la actividad se van a designar voceros que conocen mejor que nadie más de qué se trata el proyecto y el impacto que se espera obtener con estas actividades. La persona a cargo de atender a los medios debe ser alguien distinto a los voceros, pero que también

¹ Según sea la respuesta del encuestado, continúa con la siguiente pregunta o pasa a otra más distanciada.

conozca muy bien el proyecto para que pueda dirigir a los medios de comunicación hacia el enfoque que desean dar a su nota.

Para atender a medios se recomienda tener a dos personas que explicarán a grandes rasgos de qué se trata la actividad. En el mejor de los casos, la persona que envió el comunicado a los periodistas y dio seguimiento a su visita, es quien debe atenderles el día de la actividad para generar un vínculo de mayor confianza.

Cuando se atiende a periodistas se debe mantener una relación muy cordial y respetuosa, independientemente de la confianza que se le tenga al periodista. Por eso se recomienda mantener un lenguaje coloquial que no caiga en lo vulgar o popular.

Es ideal que para la nota ellos tengan referencia de los voceros oficiales, por eso como encargados de prensa se puede ofrecer la posibilidad de entrevistar a las personas a cargo del proyecto. De igual forma, si el periodista no está interesado en este tipo de entrevistas, no se le debe presionar para que lo haga.

Es recomendable entregar una versión impresa del comunicado el día de la actividad y de igual forma enviarlo vía correo electrónico ese mismo día para que tenga ambos documentos de referencia.

Toma de fotografías

Debe haber una persona designada exclusivamente a la toma de fotografías para que capture momentos clave de la actividad que serán presentados tanto en las plataformas virtuales de este TCU como en el reporte de resultados.

Se deben tener fotos de toda la actividad, pero son particularmente indispensables las siguientes: montaje antes de que ingresen las personas, bienvenida del público, expositores y/o actos culturales, público disfrutando de la actividad, medios entrevistando voceros y haciendo tomas o grabaciones de la actividad, volanteo de información y encuestadores. Como encargado de relaciones públicas, se debe velar porque el fotógrafo cumpla con la toma de las fotos ya mencionadas.

CAPÍTULO III

ACCIONES DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD

Seguimiento de prensa

El comunicado de prensa posterior a la actividad debe ser enviado el mismo día en que se realiza el evento, tanto a los medios locales que asistieron como a los que no lo hicieron. Durante los días hábiles siguientes, se debe llamar a los medios para saber si publicaron información previa o posterior a la actividad, en caso de que sí lo hayan hecho se les debe pedir que manden los audios, vídeos o escaneo de la nota de prensa escrita.

En algunos casos al periodista le puede parecer molesto o incómodo tener que enviar estos archivos, pero como relacionistas públicos podemos usar la salvedad de que somos formamos parte de iniciativa social que trabaja con presupuesto limitado y no cuenta con fondos para pagar el monitoreo correspondiente.

Para récord de la actividad, se debe completar un cuadro la información en términos de publicity; esto incluye: el medio, titular de la noticia, fecha de publicación, nombre del periodista, enlace para ver la nota, lo que habría representado su costo publicitario y el valor informativo de la misma.

Se recomienda tener el enlace de la nota a través de nubes en la web como dropbox, para que sean accesibles a cualquiera que esté interesado en revisarlas. El costo publicitario se le puede consultar al mismo periodista y el valor informativo lo vamos a calcular multiplicando el valor de la nota por 1.5^2 (ver Excel "VALOR_GP").

² Es el valor correspondiente a un Medio C y una Noticia A, según el cálculo de valor PR

La importancia de este cuadro es que nos ayuda a medir el impacto que tiene nuestra actividad en términos de divulgación en medios.

Tabulación de encuestas

La tabulación de encuestas es esencial para conocer el impacto que tuvo la actividad a nivel de sensibilización de la temática en la población donde se lleva a cabo. También ofrece un valioso aporte a la actualización de bases de datos de la zona.

Se recomienda procesar la información a través de cruces de variables para generar correlaciones entre los aspectos demográficos (grupo etario y género) y datos de relevancia así como conocimiento previo de los diez puntos clave que se desarrollan en la actividad. Estos gráficos deben ir acompañados de una breve reseña que explique los datos observables y compare resultados (ver el Word “TABULACIÓN_ENCUESTAS”).

Cabe señalar la importancia enviar periódicamente comunicaciones acerca de esta temática a las personas que señalaron en la encuesta esta interesados en recibir más información al respecto. Esto nos ayuda a crear más y mejores vínculos además de darle seguimiento al proceso de sensibilización.

Elaboración del reporte final

Este documento nos propicia una visión general de la actividad y nos ayuda a registrar alcances en el desarrollo de la misma por zona. Cada reporte de ir en formato de ppt y es necesario que incluya los siguientes aspectos: descripción (objetivos y síntesis), agenda del evento, resumen de la actividad, record fotográfico, cobertura de medios, las notas de

prensa, reseña de encuestas y la retroalimentación de la actividad (ver ppt “INFORME_EVENTOS”).

Para tener un reporte final completo es necesario haber dado el adecuado seguimiento a todos los puntos señalados durante este manual, por lo tanto es vital leer con detenimiento todo este documento cada vez que se harán gestiones de relaciones públicas en la organización de actividades.

RECOMENDACIONES

Este manual de brinda una guía básica de gestión de relaciones públicas tanto para aquellos que conocen del tema como para amateurs con el fin de proporcionar un modelo estándar para el desarrollo de estas tareas en la organización de actividades. Por ello se recomienda seguir todas las acciones descritas en la medida de lo posible, así asegurar un cumplimiento esquematizado en todos los esfuerzos y poder realizar comparaciones entre proyectos por zona.

En caso de que no esté muy familiarizado con los rubros que expone el manual, puede consultar las fuentes externas que considere necesarias y/o consultar a encargados del proyecto que tengan mayor conocimiento del tema de comunicación para que le orienten en el desarrollo de estas tareas.


Recuerde lo que señalamos anteriormente, esta guía aplica para la organización de eventos en general y aunque lo más recomendable es que se aplique cada una de las herramientas que señalamos, es posible que según el contexto del lugar de la actividad algunas de estas tareas deban ser omitidas. Lo recomendable en estos casos es incluir en el reporte final una breve justificación de por qué no se realizó un determinado rubro de este manual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Grunning, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Contenidos de un comunicado de prensa.



Proyecto Promoción de los Derechos Comunicativos
PROLEDI - ECCC



Libertad de expresión, derecho a la
información y opinión pública

COMUNICADO DE PRENSA

[TÍTULO DE LA NOTICIA]

- *[Las bajadas son los puntos más importantes de la nota, varían según el enfoque del comunicado]*
- *[Se recomienda colocar entre 1 y 2 bajadas, en algunos casos se pueden utilizar 3, pero no es recomendable usar más de esa cantidad]*

[Ciudad, País – fecha exacta]. [Los comunicados de prensa se redactan en función de cada actividad, lo que significa que en el caso de una exposición de orquídeas lo más importante es el *¿qué?* y *¿cuándo?* (ver cuadro 1)].

[El siguiente párrafo debe dar un mayor detalle del acontecimiento que contenga especificaciones como el *¿quién?* y *¿dónde?* (ver cuadro 1)].

[Los siguientes dos o tres párrafos deben explicar en qué consiste la actividad, detallando el *¿cómo?* (ver cuadro 1). En esta sección se puede detallar aspectos propios de la exposición de orquídeas, requerimientos para participar, los costos de inscripción y los tipos de premios que se otorgarán].

[Los últimos dos párrafos deben explicar el *¿por qué?* y *¿para qué?* (ver cuadro 1) de la actividad. Este punto es clave para detallar lo que motivó a desarrollar esta exposición y la finalidad que tiene ASOCOR al realizar prácticas de este tipo].

[Es opcional añadir un párrafo de referencias (ver cuadro 1) donde se incluyan palabras de un vocero de la organización. Esta sección sirve para dar un cierre más institucional al comunicado, pero no es un punto que se deba incluir estrictamente:

"[Palabras del vocero]", señaló [nombre y cargo del vocero de ASOCOR]].

Para mayor información
[Nombre de encargado (s)]
Encargado/a de Relaciones Públicas
TCU-656 de la UCR
Tel. [insertar número móvil]
[insertar correo electrónico institucional]

Anexo 2: Formato de la encuesta

