



COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO

Las nuevas tendencias y el desarrollo de todas las disciplinas relacionadas con la organización de eventos aseguran que **Protocolo** es esencialmente **Comunicación**.

Sin entrar a valorar esta afirmación sí se puede decir que, en el caso de que no lo fuera, la comunicación es de suma importancia en el protocolo, tanto porque en esta disciplina estamos tratando con personas (en ese sentido cualquier actividad humana en que intervenga más de una persona es comunicación) como que de todos es conocido que un acto que no se conoce no se ha producido.

Bueno pues este módulo pretende abarcar la comunicación en el protocolo, en el más amplio sentido, es decir tanto en los aspectos de comunicación entre las personas como en los que compete a los medios de comunicación profesionales que difunden un evento a la sociedad en general.

La Real Academia de la Lengua define comunicación como "acción y efecto de comunicar o comunicarse" y comunicar como "hacer partícipe de lo que uno tiene"

El proceso de la comunicación ha sido definido por Harold Lasswell con el siguiente esquema:

Quién dice qué, a quién, cómo y con qué efectos

que trasladado al lenguaje de comunicación es:

Emisor – Mensaje –Canal - Receptor –Efectos



Solamente preguntándonos **dónde**, tendríamos exactamente las preguntas que se plantea cualquier responsable de la organización de cualquier tipo de evento.

De estos elementos del proceso nos detendremos en aquellos que, si bien no dependen de nosotros, desde el punto de vista de las personas responsables del protocolo necesitarán de nuestro trabajo para producirse en las mejores condiciones.



IV. I. COMUNICACIÓN VERBAL

Hablar de **mensaje** es sinónimo de hablar de comunicación verbal.

La **comunicación verbal** es la expresa, la que efectivamente transmite la información, puede ser a su vez, **oral o escrita**. En la comunicación oral se incluyen además de las palabras los tonos y timbres de cómo se pronuncia además de la expresión de los sentimientos (gritos, risas etc.) La comunicación escrita tampoco sólo consta de texto, pueden ser pinturas, o dibujos, en definitiva, medios por los que realizamos comunicación escrita.

En la **comunicación escrita** debe predominar la literatura la forma correcta de utilización del lenguaje, mientras que en la **comunicación oral** el lenguaje es más utilitario además de utilizar la comunicación no verbal con mucha más intensidad.

Los propósitos de toda persona cuando habla deberían ser los siguientes

- Conocer lo que se quiere comunicar con precisión
- Adecuar el tono a lo que queremos decir



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Conseguir que el receptor vaya asimilando lo que le decimos mientras lo escucha
- Intentar las palabras más adecuadas

Pero la comunicación verbal es interactiva y por tanto quien recibe el mensaje en ese momento también quiere obtener la máxima información del que está transmitiendo. Desde ese preciso momento que interactúa se convierte en emisor-receptor.

Hoy en día están muy definidas las maneras de obtener los mejores resultados de esa interacción por lo que debemos conocer las técnicas fundamentales de la interacción emisor-receptor.

Desde el punto de vista de "nosotros" como receptor, como escuchantes (aunque esté mejor dicho oyentes) tenemos que saber diferenciar los tipos de escucha. Éstos son:

- Escucha Apiciativa. Busca el placer, el entendimiento en sí, se realiza de manera relajada
- Escucha Selectiva. Se escucha seleccionando lo que interesa al receptor
- Discernimiento. Escucha la información completa, entiende el mensaje general y determina los detalles importantes
- Escucha Reflexiva. Escucha reflexionando sobre el mensaje
- Escucha Analítica. Escucha el orden y el sentido de la información para entender la relación entre las ideas. Medita sobre lo que se ha dicho y examina si las conclusiones son lógicas y objetivamente correctas. El receptor separa la información de las emociones del emisor
- Escucha Sintética Donde el receptor toma la iniciativa, realiza afirmaciones para que el interlocutor conteste sus ideas.
- Escucha Empática Es la escucha sin prejuicios, poniéndose en el lugar del otro y sin interrumpir ni dar consejos.

Y por último la más importante que es la



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Escucha activa, que es la escucha captando la totalidad del mensaje, se realiza con empatía, además debe hacerse sin interrumpir pero sin estar callado, y por último debe realizarse mandando continuamente mensajes de confirmación de la escucha. Es la que más aumenta la recogida de información.

En cuanto a las **Técnicas de Escucha Activa**, éstas se pueden clasificar en:

- Refuerzo positivo (de acuerdo, muy bien, desde luego, vale, entiendo)
- Paráfrasis (resumiendo, entiendo que)
- Implicación (entonces deberíamos, de eso deduzco que)
- Solicitud de ampliación de información

Desde el punto de vista de “nosotros” como emisor tenemos la Formulación de preguntas, pues el cómo realizarlas y cuáles convienen en cada momento nos dará mejores resultados en nuestra recogida de información.

4

Hay distintos tipos de preguntas

- Abierta o Cerrada
 - Abierta: Busca mucha información y se realiza de manera amplia (¿qué ocurre? ¿necesita algo?)
 - Cerrada: Busca la concreción, muchas veces la respuesta es un sí o un no o un dato muy concreto (¿lo ha comprendido? ¿su DNI por favor?)
- Neutras o De influencia
 - Neutras: Persiguen no condicionar, al interlocutor pueden ser abiertas o cerradas pero pretenden preguntar con objetividad
 - De influencia: Son las que se realizan condicionando la respuesta se condiciona la respuesta (¿verdad que no sabe cómo...? ¿a que es cierto que...?)



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

Por último también será deseable conocer las herramientas de refuerzo de esta interacción que pueden algunas veces estar a caballo entre la comunicación verbal y la no verbal y que van desde la manera de escuchar, mostrar interés, sentir empatía, hasta la manera de preguntar o contestar a las preguntas, por ejemplo, no omitir detalles que conozcamos, no contestar con desgana o "lo intentaré" sin demasiada seguridad

En cuanto a la **comunicación escrita** forma parte, desde nuestro propósito del curso de protocolo, como una herramienta fundamental para la organización de los actos y eventos.

Y es bajo esta perspectiva protocolaria desde la que estudiamos los documentos habituales que utilizamos y que describimos en este apartado de la comunicación escrita.

En primer lugar los que necesitaremos para realizar la convocatoria a nuestros invitados, entendiendo aquí tanto las autoridades o protagonistas del evento como a los asistentes espectadores del mismo.

Hay muy diversas formas de invitar a participar en un acto, en lo que compete a la parte documental puede hacerse mediante:

5

Carta: Documento que se dirige normalmente a personas concretas, aunque pueden realizarse cartas impersonales dirigidas a un colectivo indeterminado que se denominan circulares, este documento en el caso de convocatoria a un acto suele ser impreso y se llama tarjetón o invitación. La carta siempre va firmada y tiene los siguientes apartados

1. Encabezamiento: Nombre del destinatario, domicilio, CP Población. Fecha y lugar
2. Salutación: refleja el tono del escrito (Excmo. Sr.; Querido amigo)
3. Primer párrafo: Justificación del escrito
4. Segundo párrafo: aclaración del primero o ampliación
5. Tercer párrafo: Agradecimientos, petición, amonestación, excusa
6. Despedida: Breve

Saluda Es un documento para comunicar una idea breve, para adjuntar una documentación o para convocar a una reunión no debe utilizarse para invitar a un acto.

Las notas más características del saluda son:



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Se redacta en tercera persona.
- Normalmente el encabezado está preimpreso y hace referencia a la persona o cargo (sin tratamiento) que lo remite, indicando a continuación la palabra, también preimpresa, Saluda
- Puede incluso el remitente ser desconocido (Saluda a Vd)
- Tiene también la despedida preimpresa con una frase del tipo: Aprovecha la ocasión para ofrecerle su consideración más distinguida o similar
- Utiliza el pie de página para acompañar los datos relevantes o los datos de contacto (este pie también lo usan las cartas)
- Y como nota importante, el saluda no se firma pues recordemos que está redactado en tercera persona.

Invitaciones o tarjetones. Estos documentos sirven fundamentalmente para convocar o informar de un evento que puede incluir toda la información. Es de muy variadas formas pero sus características fundamentales son:

- Está totalmente preimpreso
- Puede contener texto e imágenes
- Puede acompañar a una carta y constituir la información adicional

6

Minutas Aunque tiene varias acepciones en nuestra actividad la minuta es el documento que se utiliza en las comidas para relacionarnos el menú. En otras áreas es sinónimo de acta y en unas terceras de factura.

Folletos en general

Son tarjetones que por la extensión de la información que incluyen tienen más de una hoja (dípticos, trípticos) y que acompañan a la invitación. En ellos ya se da la información del acto sino los objetivos planteados, el programa e incluso indicaciones de cómo llegar o algún otro aspecto organizativo del evento.

Como aquí la información es más completa puede también incluir los patrocinadores y colaboradores e incluso los comités organizativos y de honor.



Nos hemos referido a documentación, y en algunos casos, específicamente a documentos, pero intencionadamente no hemos hablado de soporte de ellos pues no hace falta reconocer que hoy en día los soportes de esta comunicación han sufrido una revolución a través del apasionante mundo de Internet, en donde es posible añadir multitud de archivos, imágenes, videos que completen nuestra convocatoria de manera atractiva.

Completado el estudio sobre la comunicación verbal, oral y escrita, pasamos a desglosar lo que se conoce como **Comunicación no verbal**



IV. II. COMUNICACIÓN NO VERBAL

Con anterioridad a 1950 no era muy estudiada, los estudios no sobrepasaban más allá de los anecdóticos. A partir de esta década y más profundamente en los años 60 y 70 la expansión de los estudios Psico-sociológicos dará como consecuencia una profundización en este componente de la comunicación pues ha servido como una importante herramienta en el campo de la Psicología.

La comunicación no verbal se refiere a las formas de la comunicación, a los gestos, no sólo de la cara, sino de todo el cuerpo, por pequeños e imperceptibles que parezcan. A todo lo que pueda dar señales de la trasmisión de sentimientos en el proceso comunicativo.



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

Según el psicólogo Albert Mehrabian, que cuantificó el impacto de un mensaje, llegó a considerar que, en ciertas condiciones, tan sólo el 7% corresponde al lenguaje específicamente verbal, mientras que el 38% corresponde a componentes vocales, como puede ser el tono de voz, valorando un 55% del impacto del mensaje debido a las señales corporales, gestos posturas y movimiento de los ojos.

Aunque luego hayan aclarado otros muchos estudiosos que se refería Mehrabian a estos valores en ciertas condiciones, el hecho que así pudiera ser, aunque parcialmente distorsionado por las condiciones, refleja la importancia de esta comunicación. Más cuando incluso aumentaba si la interacción era cara a cara.

Ante el hecho irrefutable de la existencia de este componente de la comunicación y aunque pudiera ser modificada su importancia por las condiciones técnicas del mensaje, lo que parece lógico es tomar medida sobre ella, en este caso las actitudes pueden ser diferentes; podemos simplemente tener conocimiento de que existe pero no tenerla en cuenta, podemos utilizar este impacto para reforzar nuestro mensaje o podríamos, todo lo contrario, intentar ocultarla cuando no queremos dar el mensaje completo.

En nuestro caso, parece importante conocer sus especiales características pues su utilización podrá reforzar el mensaje que queremos transmitir de esta institución, siempre desde el punto de vista de que somos asesores (o protagonistas) del proceso comunicativo y corporativo. Además el trabajo protocolario nos produce interacciones con nuestros interlocutores que debemos medir con pulcritud, pues puede incidir en lo que hemos denominado cortesía o buenas maneras.

En cualquier caso siempre hay que hacer las salvedades, para tenerla en cuenta, siguientes:

- Los gestos aislados no pueden ser tenidos en cuenta como comunicación no verbal (por ej. tartamudeo fisiológico, tics nerviosos)
- Los gestos deben estar sincronizados con la comunicación verbal, deben ir en la misma dirección
- Hay que situar cada comportamiento no verbal en su contexto.
-



Los ámbitos de estudio de la Comunicación no Verbal se clasifican en **Kinesia, Paralingüística y Proxémica**;

La Kinesia se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo. La paralingüística estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz. La proxémica se encarga de estudiar el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal.

Con relación a la Kinesia, las principales fuentes de comportamiento kinésico estudiadas han sido: la postura corporal, los gestos, la expresión facial, la mirada y la sonrisa.

La postura corporal se ha estudiado tanto en relación a la interpretación de las señales que provienen de la posición, como de la orientación, como del movimiento del cuerpo. Así si la posición será más abierta cuantas menos barreras de interacción con el otro tengamos y será más cerrada cuando pongamos entre nosotros y el interlocutor barreras, como por ejemplo piernas estiradas.

Refiriéndonos a la orientación, se mide el ángulo de nuestro cuerpo frente al otro; está claro que cuando nos situamos frente a él, el significado es de ser oponentes, mientras que si nos situamos al lado, su sentido es el de cooperantes. La situación perpendicular nos da un sentido de diálogo mientras que de espaldas es claro que su significado es de ignorarse.

El movimiento del cuerpo puede transmitir energía y dinamismo durante la interacción, si bien cuando este movimiento es incongruente con el contenido verbal o el contexto comunicacional, normalmente tiene el efecto de distraer la atención del interlocutor. En este sentido, un exceso de movimiento incongruente puede producir impresión de inquietud, o nerviosismo, mientras que la escasez de movimiento incongruente puede transmitir una impresión de excesiva formalidad.

Con relación a los gestos estos se definen como los propios de nuestras articulaciones (brazos, piernas y cabeza)

Debemos diferenciar gesto de gesticulación, mientras el primero es aquello que realizamos conscientemente, la gesticulación la encuadramos en el campo de los movimientos inconscientes, tics.



Los gestos podemos clasificarlos en:

- Gestos emblemáticos. Traducibles directamente en palabras
- Gestos ilustrativos. Unidos al lenguaje, ahondan en lo que decimos
- Patógrafos. Que expresan estados emotivos
- Gestos reguladores de la interacción. Signos para tomar el relevo en la conversación
- Gestos de adaptación. Son los que realizamos para no expresar en su totalidad la emoción que sentimos. Es muy ilustrativo el ejemplo de pasarnos el dedo por el cuello cuando estamos muy tensionados con el fin de aliviar nuestra tensión.

La expresión facial es el más importante de los aspectos de la comunicación no verbal, es la que más información nos aporta junto con la mirada.

De todas formas muchas de las expresiones faciales son imperceptibles y por tanto difíciles de captar por el interlocutor incluso muchas de ellas se producen en un brevísimo momento temporal.

Con la expresión facial es fácil observar:

- Alegría
- Tristeza
- Asco
- Enfado
- Temor
- Interés e incluso interés emotivo

La mirada. Aunque forma parte de la expresión facial se estudia separadamente de ésta por su importancia, ya señalada anteriormente.

Las funciones de interacción que cumple más relevantes son:

- Regula el acto comunicativo, podemos expresar por ejemplo interés
- Es una fuente de información, pues cuando buscas información también la obtienes mirando
- Es expresión de emociones, sobre todo si la mirada es a los ojos en donde se encuentran el mayor número de emociones



En cuanto a los aspectos a estudiar en la mirada, deberemos reconocer que, la dilatación en las pupilas es un indicador de interés, cuanto mayor dilatadas están mayor es nuestro interés (ojos abiertos).

El número de veces que se parpadea también es un indicador, siendo el nerviosismo un acelerador del parpadeo mientras que la tranquilidad produce menor parpadeo.

El contacto ocular, es decir las veces que se encuentran las miradas, también nos dará información tanto por la frecuencia de este encuentro como por el mantenimiento de la mirada. No obstante la frecuencia variará con relación a otros factores como; la distancia entre los interlocutores, el tipo de conversación, el agrado o no de nuestro interlocutor e incluso nuestra forma de ser si somos más o menos introvertidos.

Además se mira más cuando se escucha que cuando se habla, produciéndose así un lenguaje de paso de testigo en la comunicación, cuando hablas miras menos y cuando esperas la contestación miras.

Allan P, abarcó en sus estudios la zonificación de la mirada definiendo la mirada de negocios cuando se mira en la franja comprendida entre la frente y los ojos, la mirada social en la franja entre los ojos y la boca y la mirada íntima entre los ojos y el pecho o incluso recorriendo el cuerpo.

Y para finalizar con el estudio de los gestos llegamos a la sonrisa motivo por el que en este curso se relacione la comunicación no verbal, pues el trabajo protocolario tiene muchas veces momentos de tensión que sin este componente no podrían superarse, desde luego y sin lugar a dudas es la mejor de las "armas" del protocolo.

La Paralingüística que ya hemos dicho que estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz, por lo que tiene en cuenta:

- El ritmo, es decir si es lento o fluido indicando el primero rechazo mientras que el fluido expresa interés o ánimo de conversación



- El tono, por lo menos en lo que se refiere en la comunicación es el tono afectivo. Todo el mundo reconoce que la mucha emotividad ahoga la voz. A ese tipo de tono se refiere.
- El volumen. Cuando un interlocutor sube el volumen estamos sintiendo que pretende imponerse en la conversación, mientras que el volumen bajo significa que no pretendemos ser oídos o que está realizado por personas muy introvertidas.

La Proxémica, es un término acuñado por el antropólogo Edward Hall tras dedicar muchos años de estudio del uso del espacio por los seres humanos. En nuestro caso nos interesa el que relacionó entre seres humanos, aunque también realizó trabajos intensos sobre las necesidades espaciales del ser humano desde un punto de vista general, su espacio para vivir, y en general realizó estudios sobre la conducta territorial humana.

Así han quedado delimitadas, en las relaciones interpersonales, cuatro tipos de zonas. Determinadas en los siguientes rangos de distancia

- Zona íntima: Comprendida entre los 15 y 45 cm
- Zona personal: 46 a 122 cm
- Zona social: De 123 a 360 cm
- Zona pública: Mayor de 360 cm

Todos nosotros disponemos, sin olvidar que también por razones culturales, un espacio personal alrededor nuestro, este espacio, si es traspasado por alguien extraño nos produce incomodidad.

Uno de los primeros contactos físicos es el saludo, acción muy importante en protocolo, debe ser sincero, ni excesivamente frío ni muy caluroso aunque se tenga una relación íntima importante.

Existen, saludos clásicos a determinadas autoridades, eclesiásticas o reales, que aunque están en desuso para el público en general, para los observantes se mantienen por costumbre o tradición.



El apretón de manos, que es el contacto físico general del saludo, a pesar de la costumbre de los besos entre personas en muchas culturas y muy a considerar desde el punto de vista protocolario, suele ir acompañado de otras acciones, que demuestran el afecto de los interlocutores. También pueden ser signo de autoridad o dominio sobre la persona saludada.

En cualquier caso el contacto físico es más probable en unas situaciones que otras; es más probable si uno da un consejo que si lo recibe, en una fiesta que en una reunión (aún interviniendo las mismas personas), al hacer un favor, más que cuando se agradece.

El contacto suele ser iniciado más por los hombres que por las mujeres, tema a tener en cuenta en las primeras relaciones protocolarias puede entrar en contraposición con la prevalencia protocolaria de la mujer con relación al hombre a igualdad de rango.

Y para concluir con el capítulo de la comunicación interpersonal y ayudados por las múltiples técnicas para controlar las relaciones interpersonales en los procesos de calidad, finalizaremos con las mejores prácticas de atención al público según el tipo de interlocutor que nos encontramos.

Así si nos relacionamos con el tipo "discutidor" lo mejor es no caer en su trampa, llegar a los puntos de acuerdo y sobre esa base, sin discutir y sin elevar la voz, actuar con firmeza. Sin embargo si nos encontramos con el "enojado", lo mejor es no demostrarle que lo está, tampoco debemos darle motivos para que se enfade que suele ser cuando sus expectativas no han sido cumplidas, muchas veces porque se la ha prometido algo que no se ha podido cumplir.

También nos relacionaremos algunas veces con el tipo "conversador", es decir el pesado por naturaleza, con este tipo hay que ser concreto, intentar no entrar al trapo de la conversación, pues estaremos perdidos, es mejor ser escueto y recordarle que estamos trabajando sin olvidar que su ritmo y tiempo es diferente al nuestro. Por el contrario podemos tener el "mudo" con el que es difícil mantener una conversación fluida, lo mejor es tener paciencia y no realizarle preguntas demasiado abiertas. Acción que también deberemos tomar con el "indeciso" pues nuestra formulación abierta no le permite tomar decisiones.

Podemos encontrarnos, en ocasiones, con el modelo de persona "infeliz" o en su grado "extremo infeliz", aquellos a los que a pesar de tu trabajo no están contentos y nunca lo estarán



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

hagas lo que hagas, lo mejor es no intentar cambiarlos, mostrarse colaborador con amabilidad y comprensión.

El tipo "exigente" se le reconoce inmediatamente, pues nos reclama su atención con celeridad, lo mejor es atenderle pero no complacerle en todo lo que pide pues no tiene siempre la razón. Suele darse en gente muy insegura.

Y por último con el tipo "coqueteador", este tipo suele confundirse y lo mejor es dejarlo claro con firmeza en la relación que debemos y queremos mantener.



IV. III. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siguiendo con la tan manida frase de que el acto que no se conoce no se ha producido, que encierra una gran realidad pero que por muchos motivos en ocasiones es muy incómoda, el organizador de un evento debe tener muy presente que su último significado es que nuestro invitado, el más lejano, el que no ha participado activamente, pero mañana (hoy mismo) conocerá nuestro evento, también es una persona importante. Con ello quiero decir que los medios de comunicación, que serán nuestro canal para que ese "invitado lejano y pretérito" esté también a gusto con el acto que estamos realizando, por lo que también hay que atenderle.

15

Atender a los medios es tarea de los gabinetes de comunicación que deben existir en cualquier organización que se reconozca relevante. Saber tratarlos no es objetivo del presente curso, pero sí lo es el conocer a los medios informativos porque de esta forma colaboraremos mejor con los especialistas de esta materia, que sin lugar a dudas son los responsables de la comunicación, tanto externa como interna, de nuestra institución, para que el mensaje institucional sea coordinado e inequívoco.

Todos conocemos cuales son los medios de comunicación, la prensa, la radio, la TV y el más novedoso y aún de difícil valoración de su repercusión, que es Internet. Sin olvidar un medio de comunicación especial que son las agencias de noticias al que haremos una somera referencia.



La prensa Nos referimos a la prensa como el medio escrito, que comprende tanto los periódicos (frecuencia diaria) como todo tipo de revistas (frecuencia semanal, quincenal, mensual etc.)

Las características fundamentales de este medio de comunicación es que, a diferencia de la radio y la televisión (exceptuando la posibilidad de grabación) es que el receptor de la información puede hacerlo cuando quiera, no está obligado a oír un programa a una hora determinada, sino que tiene su periódico y puede leerlo, donde y cuando quiera además con la ordenación en la lectura que se desee. Tan importante es esta característica que hoy en día ya vemos como tanto la radio como la televisión promueven en sus páginas web la radio o tv "a la carta" para consumo cuando se desee.

La permanencia de lo escrito incluye la propiedad de relectura, así como de reflexión y ampliación de información que constituye otras de sus ventajas.

Sin embargo tiene como desventaja la pérdida de inmediatez, pues el periódico, la revista, tiene su horario y su frecuencia y las noticias pueden producirse en cualquier momento.

En cuanto a su horario, normalmente un periódico matutino comienza sobre las 10.30 de la mañana, realizando en primer lugar un estudio del resultado de sus noticias del día anterior y el de sus colegas o competentes.

A las 11.00 suele celebrarse el primer Consejo de Redacción en el que se analizan los errores cometidos y se programan los posibles temas del día.

Cuando se ha establecido el espacio para publicidad y el espacio para noticias, que lo marca la Redacción, los encargados de maquetación diseñan las cabeceras y cada redactor conocerá el espacio que dispone para sus noticias.

A lo largo del día se van sucediendo las consultas entre subdirectores y redactores-jefe y éstos con los jefes de sección para ver si ha habido algún cambio en la planificación por alguna noticia sobrevenida.

A las 19.00 horas se cierra la redacción que como mucho puede alargarse en algún tema hasta las 22.00 horas porque a partir de ahí comienza el proceso de edición e impresión, con el fin de que el periódico esté a primera hora de la mañana en su lugar de distribución y venta.



Conocer el horario de un periódico, o mejor aún conocer el horario del redactor habitual encargado de nuestra institución, es muy interesante pues facilitará su presencia en los actos en que le convoquemos, siempre que seamos independientes de poder hacerlo por las circunstancias concretas de esa convocatoria.

De **la radio**, podemos señalar en esta pequeña reflexión para conocer los medios informativos, que es el medio de la instantaneidad, es el más flexible de todos los que conocemos por su adaptabilidad. Precisamente por esta inmediatez tiene de negativo que es muy efímero, y aunque se pueden grabar no es fácil conocer el momento de interés para el receptor que desea guardar.

Cumple la función de acompañamiento, además de la de información y esto le confiere una utilización del lenguaje particular. También esta función hace posible que se use simultáneamente a otra actividad del receptor.

En la radio existen diversos tipos de programas cuyos momentos de emisión corresponden a la decisión de la empresa de acuerdo a los criterios de su propia línea ideológica, aunque esencialmente todas tienen programas informativos (boletines horarios y diarios hablados), magazines, programas musicales, programas especializados y en algunos sitios programas dramáticos o melodramáticos (más habituales en Iberoamérica y muy conocidos hace algunos años en España)

Cada programa tiene un guion también llamado **escaleta** que es la relación detallada de todo lo que va a ocurrir en el programa, es una pauta con las instrucciones pertinentes que están en manos tanto de los locutores como de los técnicos de control y el realizador. Dependiendo de la naturaleza del programa este guion será diferente.

- Para los boletines horarios, el guion es muy simple. El boletín horario es un programa muy breve en el que dos locutores se turnan para dar lectura alternativamente a pequeñas noticias que pueden contener declaraciones o conexiones muy cortas.
- En diario hablado requiere un guion más complejo pues su duración es mayor (min. 30 minutos) También es de carácter informativo pero son mucho más amplias. Normalmente hay tres locutores y uno hace las funciones de presentador (dirige el programa)



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Como el magazine es un cajón de sastre donde hay tertulias, entrevistas y participación de oyentes el guion tendría que ser muy extenso por lo que los técnicos no disponen literalmente del guion que dirá el locutor sino unos pequeñas indicaciones o ítems generales, que además pueden ir cambiándose por el propio desarrollo del programa.
- Los musicales no son de nuestro interés en este curso con lo que no es necesario destacarlos, al igual que los dramáticos o melodramáticos
- En cuanto a los especializados pueden ser los más utilizados en nuestro caso, en cuanto a su guion debido a la diversidad de formatos tendrá también muy diferentes contenidos.

La realización efectiva del programa puede realizarse a través de un presentador o puede ser el mismo director del programa el que realice a su vez la labor de conductor.

Algunos términos muy utilizados en este medio y su significado básico son:

- Careta: Relación de créditos que parecen en todas las emisiones del programa
- Corte: Testimonio sonoro grabado
- Cortinilla: Elemento sonoro de cinco o seis segundo que sirve para separar secciones
- Cuñas: Montajes cortos publicitarias o patrocinios del programa concreto
- Indicativo: Corte muy breve con el título del programa o el nombre del presentado para recordarnos lo que estamos oyendo

La televisión que tiene muchos elementos comunes a la radio sobre todo en lo que se refiere a la inmediatez, aunque en grado menor. Lo que le diferencia es la imagen, que como “vale mil palabras” confiere a la información mayor grado de emotividad pues se dicen más cosas que con las palabras.

Cumple una función de acompañamiento aunque ésta función la realiza prestándole atención exclusiva al contrario que la radio que es más versátil la prestación de la atención.



Los tipos de programas televisivos son tan variados que son difícilmente clasificables según un único criterio. En un nivel general podríamos clasificarlos en: Informativos, Culturales y de entretenimiento, pero hay otros criterios clasificatorios como podrían ser: por su periodicidad, por su contenido, por su formato o por su estructura, ya que en todos ellos podrían contener tanto información como aspectos culturales y por supuesto esto último compatibilizarlos con los de entretenimiento.

Con relación a **Internet** y aunque la amplitud de la información que nos proporciona este medio es inmensamente superior a cualquier otra, en lo que se refiere al tratamiento de la noticia, funciona como los periódicos tradicionales, con la diferencia de su soporte, pues pueden ser leídas directamente desde la pantalla.

También tiene algunas otras características que lo diferencia de la prensa y estas son; su mayor inmediatez pues las noticias se "cuelgan" directamente; también pueden proporcionar con la noticia ampliación de la información a través de hipervinculos que nos conecten a otros archivos de información, y por último la accesibilidad a muchos medios de distinta línea editorial de manera más económica.

Y para terminar con los distintos medios de información debemos contar con las **agencias de noticias** que aunque informan directamente al público. Su misión es abastecer al resto de medios. Para nosotros son muy importantes pues que una agencia recoja nuestra noticia nos asegura que automáticamente será difundido a todos los medios que estén suscritos a ella, sin necesidad de atenderlos directamente a ellos.

La noticia

Aunque la difusión de la noticia es responsable nuestro gabinete de comunicación, con el fin de facilitarle a éste su trabajo desde nuestra responsabilidad, será necesario conocer cómo se trata y cuáles son las técnicas de trabajo que tienen los periodistas en el proceso de información.

Es muy clásica la norma de las cinco preguntas que se deben realizar cuando se enfrentan al elemento noticioso, las 5 W porque en su acepción inglesa todas comienzan por ella.



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Qué (What)
- Quién (Who)
- Cuándo (When)
- Dónde (Where)
- Por qué (Why)

Para contestar a estas preguntas nuestro trabajo consistirá en facilitarles la información que les interesa con los elementos que tenemos para nuestra (o la del gabinete de comunicación) relación con los medios.

Estos elementos son:

La nota de prensa. Este es un documento que contiene la información fundamental sobre el elemento noticioso. El que edita la nota de prensa debe ser el responsable de realizar su *Titular*.

A continuación debe contener una *entradilla* o *lead* que es un párrafo no superior a 24 palabras en donde se responda de manera concisa a las 5 clásicas preguntas sobre la noticia, o al menos las dos primeras qué y quién. Dejando las tres últimas a desarrollar en el *cuerpo* de la nota.

La nota de prensa también deberá contener otros elementos fundamentales, como son la imagen de la institución -normalmente sobreimpresa- *la fecha, el departamento que la genera y la persona de contacto* con sus datos de contacto (teléfono, mail y/o fax).

Las notas de prensa pueden emitirse por multitud de situaciones, éstas dan lugar a diversos tipos de ellas, de las que enumeramos las más importantes o usuales:

Notas informativas. Nota breve que simplemente trasmite un elemento noticioso (Ej. Comunicación de nombramiento de un cargo)

Nota de desmentido. Escrito en el que se desmiente la información que ha salido en los medios de información y que la institución tiene elementos para rebatir

Nota de convocatoria Nota en la que se convoca a los medios a un evento, que puede ser desde una reunión a una rueda de prensa



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

Nota de felicitación o condolencia Comunicado que se envía a los medios para expresar alguna felicitación o condolencia oficial ante alguna cuestión de gran trascendencia social.

Nota de pago Cualquiera de las notas anteriores pero que se envían a los medios para que sean transcritas textualmente en su medio dentro de un espacio publicitario

Nota de prensa embargada Es una nota de prensa que se facilita a los medios de comunicación con la condición que no la publiquen hasta la hora que se indica justo encima del titular (Ej. Nota embargada hasta las 14.00 horas)

El segundo elemento fundamental es el **Dossier de prensa**

Documento que elabora nuestro gabinete de comunicación sobre un tema concreto para entregarlo a los periodistas.

Se entrega al inicio de una rueda de prensa o en un acto que necesita información complementaria. Incluye con carácter general:

- Nota de prensa
- Resumen de la información objeto del dossier
- Cronograma de desarrollo
- Listado de asistentes y croquis de su disposición si es el caso
- Discursos (pueden estar embargados)
- Documentos específicos de la institución, historia
- Material gráfico
- Notas de protocolo si es el caso
- Tarjetas de contacto (prensa, protocolo, organizador)

Y por último el tercer elemento fundamental es la **Rueda de prensa**, este es un verdadero acto, por lo tanto tiene su protocolo, en donde los invitados al mismo tiempo son los propios medios de comunicación.



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

Como cualquier otro acto los asistentes, en este caso periodistas y técnicos de los medios, tienen necesidades distintas, así los fotógrafos y cámaras tendrán unas necesidades técnicas y los periodistas o redactores otras.

La precaución fundamental para convocar una rueda de prensa es asegurarse que la información que se va a transmitir en ella va a ser de mayor importancia que la que pudiera darse en una nota de prensa, ya que solicitar la presencia efectiva de los medios tiene que tener un valor informativo grande para que sea eficaz.

La excesiva convocatoria de ruedas de prensa producirá al final el efecto rebote y la incomparecencia de los profesionales cuando realmente sea el asunto importante.

En la rueda de prensa hay que realizar recepción de los invitados, el acomodo necesario y la prestación de los medios técnicos, no sólo estructurales (mesa de sonido, puntos de luz, etc) sino también personales (traductor simultáneo, etc)

Es imprescindible la entrega del dossier de prensa preparado al efecto que debe darse a la llegada de los periodistas y enviar una nota de prensa al final de la rueda para conocimiento de los que no han acudido.

En muchas ocasiones además de los periodistas hay otros asistentes, que normalmente acuden acompañando a la autoridad o al que está atendiendo la rueda, deben ubicarse por detrás de los periodistas pues en el caso de la rueda de prensa los invitados son los profesionales de los medios de información.

Con relación al que ofrece la rueda de prensa deberá tener en cuenta ciertos criterios para que el acto se desarrolle con toda normalidad y estos son:

- Conocer profundamente el dossier entregado a los periodistas
- Tener cerca al Jefe de Prensa para que le pueda auxiliar en aquellas cuestiones que le pudieran plantear.
- Colocar hábilmente la imagen corporativa
- Si la pregunta es ambigua, deberá reaccionar de dos maneras posibles: o bien le pide aclaración de la pregunta, si se opta por contestar; dejar muy



claro que su contestación a la pregunta es una, si la pregunta es una, y su contestación es otra, si la pregunta es otra

- Evitar descalificaciones cuando las preguntas pretendan esto
- Si la pregunta no es de nuestra competencia remitirlo al competente
- Si la pregunta es hipotética y no se ha dado en la realidad puede ser que cuando se dé la coyuntura se falle estrepitosamente en la conjetura
- Si desconoce la respuesta es mejor decir que se desconoce comprometiéndose inmediatamente a buscar la contestación y hacerla llegar al interlocutor interesado.

Y para completar el capítulo de las relaciones con los medios de comunicación vamos a relacionar someramente las necesidades que tienen cuando asisten a un acto sea cual sea la naturaleza de éste y que debemos procurarles. Y estas son:

- Necesidades técnicas a los diferentes profesionales: fotógrafos, cámaras y técnicos en general (Puntos de luz, iluminación correcta, sonido nítido, etc)
- Parking
- Acreditaciones en su caso
- Servicio de traducción
- Comprender las prisas de los redactores para situación en el acto

El hecho noticioso tiene unos momentos importantes y estos debemos conocerlos todos porque así sabremos cuáles son los instantes de los que los medios de comunicación necesitarán tener constancia (foto o equivalente) y son lo que denominaremos momentos informativos y que son:

- Llegada de los personajes principales
- Línea de saludo
- Descubrimiento de placa
- Firma en el libro de honor
- Entrada en el recinto
- Presidencia del acto



SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

- Entrega distinción
- Lectura discursos
- Foto de Familia
- Despedida

En la medida en que articulemos bien estos momentos, les demos tiempo a los profesionales para que puedan cubrirlos y les facilitemos información de cuándo van a realizarse dentro del evento, estaremos contribuyendo a su mejor organización y podremos dar a nuestro acto lo que estamos persiguiendo y es que sea conocido por todos, que tenga el correcto tratamiento informativo.