

Apuntes del DIRCOM



Juan José Larrea

Antecedentes del Editor

Juan José Larrea de nacionalidad Argentina, 38 años, casado y dos hijos. Licenciado en Comunicación Social y Periodista colegiado. Especialista en Comunicación Institucional. Productor periodístico de radio y TV. Ha realizado disertaciones tanto en el ámbito nacional como internacional. Realiza colaboraciones en medios gráficos de Argentina con artículos de firma comentando los distintos aspectos y niveles de la comunicación. Fue Jefe de Prensa de la Federación Iberoamericana del Ombudsman (2001/03). Productor Ejecutivo de "La Gente y su Defensor" programa radial que se transmite en más de 200 emisoras en la República Argentina desde 1999.

Actualmente
Jefe de Prensa y Difusión del Defensor del Pueblo de la Nación Argentina (desde 1997).
Director de Revista DIRCOM - Medio especializado en comunicación, Director de Difundiendo - Auditoría de Medios. Coordinador de la Red de Comunicadores de la FIO (ComFIO).

DIRCOM
Editorial DIRCOM

Apuntes del DIRCOM

Apuntes del DIRCOM

Edición de Juan José Larrea
Compilación, Gustavo G. Coppola
Prólogo de Hernán Maurette

Marcelo Manucci
Claudia Mellado Ruiz
Martín González Frigoli
Natalia Hopkins
Laura Obredor
María Luisa Sánchez Calero
Ricardo Palmieri
Graciela Adán
Gustavo Manrique Salas
Jorge Mauricio Escobar Sarria
Amaia Arribas Urrutia
Octavio Islas
Adriana Amado Suárez
Octavio Isaac Rojas Orduña
Carlos hincapié
Sandra Orjuela Córdoba
Michael Ritter
Miguel Benavent de B.
Mariana García Torres

DIRCOM

Editorial DIRCOM

www.revistadircom.com

Director
Juan José Larrea
Apuntes del DIRCOM
Buenos Aires: Ediciones DIRCOM 2008
pp. 209 - 20x14cm

ISBN: 978-987-24533-0-5

Editor
Juan José Larrea

Compilador
Gustavo G. Coppola

Primera edición agosto 2008
Editorial DIRCOM

Rodriguez Peña piso 3, of. "F". -1025- Buenos Aires - Argentina.
Telefax: 54- 11- 52.54.73.37 y rotativas.
e-mail: info@revistadircom.com
www.revistadircom.com

Producción General
Duphín estudio de comunicación

Impreso en Argentina.
Printed in Argentina

Es un producto del Grupo DIRCOM, realizado por Editorial DIRCOM. Todos los derechos reservados en idioma español. La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, incluido la reproducción o tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo, quedan rigurosamente prohibidos sin la correspondiente autorización escrita del editor y estarán sometidas a las sanciones establecidas por la ley 11.723. Quien fotocopiara un libro comete un robo y daña el circuito de circulación de los productos culturales.

Prólogo

Los "Apuntes del DirCom" son una pieza que debe interesar a todo agente de relaciones públicas y, más aún, al que tiene la responsabilidad de administrarlas en una organización.

La obra que editó Juan José Larrea aborda una serie de temas básicos y de avanzada; filosóficos y herramientas; de planificación, de gestión y de auditoría, escritos tanto por firmas vistosas como algunas que no lo son tanto pero que tienen mucho que decir.

Evidentemente, la posición que ocupa esta editorial en el mercado es la que permite semejante abanico de posibilidades.

El DirCom está expuesto a la misma complejidad que condiciona actualmente a nuestra sociedad. Es cierto, y hasta un lugar común decir que las nuevas tecnologías cambiaron las condiciones sobre la que se desarrolla nuestra profesión. Lo importante es ver en estas novedades instrumentales un emergente de modificaciones mucho más profundas, que alcanzan a los valores y a las instituciones que rigieron en los principios del siglo XX.

Al tiempo que ese terremoto cultural nos impide entender lo que estamos viviendo, el frenesí mediático impide que nuestra razón pueda procesarlo. Estamos impresionados por la velocísima serie de imágenes y sensaciones que tenemos que vivir por ser contemporáneos; y es muy pronto para tener perspectiva histórica.

En este contexto, estos Apuntes del DirCom vienen a ser marcas en un muro que reflejan este devenir, en un formato totalmente adecuado para su tiempo.

Estoy seguro de que el lector podrá abordar desde este cuaderno la vertiginosa realidad que tenemos el privilegio de protagonizar; espero que el Señor lo ilumine para que sepa interpretar sabiamente las señales que raudas se presentan y desaparecen en cuestión de minutos.

Asimismo, confío en que la preparación profesional de los colegas no dependa de cuestiones técnicas o específicas como las aquí señaladas, y entienda que el desafío que nos toca vivir excede enormemente lo que nosotros como individuos podemos barajar.

Hernán Maurette

Gerente de Asuntos Públicos, MetroGas. Argentina

Introducción

Hoy todos pueden publicar un libro, una revista, un folleto gráfico o electrónico. La tecnología puso al alcance de cualquier persona la posibilidad de escribir sus propias ideas y difundirlas. Tamaño desafío y responsabilidad le cabe a quien quiera diferenciarse con sus ideas, productos, o simplemente generar un aporte a la cultura, o como en este caso al mercado de la comunicación corporativa.

La bibliografía argentina, y me atrevo a decir latinoamericana, sobre comunicación corporativa no es muy frondosa. Muy pocos profesionales de estas latitudes han generado saber escrito para su transferencia generacional. Aunque existen debates, foros, encuentros en donde se explicitan y exponen problemas y tendencias acerca de este apasionante campo del saber.

Desde 1994, última fecha en que se generó un importante impulso a la comunicación empresarial, ésta a madurado mucho. Desde las áreas de relaciones institucionales los profesionales hicieron un esfuerzo por posicionar la actividad y darle relevancia corporativa con resultados muy positivos. Desde la academia con posgrados, maestrías y doctorados se dio respuestas a los desafíos que emergían de la coyuntura y cada vez más estudiantes se orientaron a la actividad.

Aún queda mucho por hacer; los impactos tecnológicos abren nuevos caminos y generan más reflexiones. Estoy convencido que los capítulos que componen estas páginas aportan una cuota de conocimiento o como mínimo generan disparadores para reflexionar. La idea de hacer este libro surge a partir de dos cuestiones claves; la primera tiene que ver con el encuentro de textos que llegan a la redacción y que por su extensión y densidad son imposibles de publicar en la revista, pero que contienen una gran cuota de originalidad y que dejarlos archivados rayan la falta imperdonable del olvido. Por ejemplo en estas páginas se encontrarán artículos que tocan el tema del abordaje a la comunicación en grupos de investigación y que son un nuevo lugar de práctica profesional; aquellos que describen la forma de escribir mejor piezas de comunicación; y también reflexiones sobre nuevas formas de planear estratégicamente la organización y la comunicación. Además se expresan las nuevas tecnologías mediante el estudio de los ciberconsumidores 2.0 como indispensables en las nuevas estrategias de publicidad. Hay otros artículos que incitan a la reflexión como los que hablan de auditorías en comunicación, lobbying y comunicación estratégica en fusiones y adquisiciones, entre otros. El segundo

incentivo que dio origen a este libro es la posibilidad de expandir, con un formato nuevo, el proyecto editorial para seguir siendo un canal de participación y difusión del conocimiento de la comunicación corporativa. Siempre, teniendo en cuenta la importancia de generar y debatir ideas, porque como dice nuestro eslogan tenemos “pasión por la comunicación y la gestión”. Desde luego que este libro no hubiera sido posible sin la colaboración de los colegas que dan sustento a estas páginas; su aporte, dedicación en la reformulación y ampliación de sus escritos y la generación de nuevos textos permitieron ofrecer contenidos con calidad y pertinencia. El más sincero agradecimiento y respeto a los autores por su gentileza, generosidad y paciencia. También a Gustavo por su apoyo, aporte en la selección y compilación de textos, a Georgina Sturla por su colaboración y lealtad.

Mi esfuerzo en este proyecto no hubiese sido posible sin la contención y amor de mi esposa Mariana y mis hijos Iñaki y Candela, a ellos mi dedicación.

Para concluir, me atrevo a recomendar a las empresas y profesionales generosidad en la transferencia de la experiencia, que inciten a la reflexión sobre la actividad, que provoquen una conciencia ética, una cultura de la comunicación y la acción. Muchas gracias y espero que las páginas siguientes sean de interés y apoyen la reflexión.

Juan José Larrea
Buenos Aires, agosto 2008

◀ El objetivo de la campaña de comunicación “porque la vida vale”, fue recolectar 400.000 firmas, con el fin de acompañar el proyecto de ley “Plan Integral de Seguridad Vial” e ingresarlo para su tratamiento ante el Honorable Congreso de la Nación Argentina. ▶

Comunicar los Derechos Humanos La Vida Vale!

por Juan José Larrea

Al inicio del año 2007 el Defensor del Pueblo de la Nación Argentina⁽¹⁾, Eduardo Mondino, lanzó una Iniciativa Popular denominada “Porque la Vida Vale”, relacionada a la inseguridad vial reinante en la República Argentina. El promedio de muertes por siniestros y accidentes viales diarios en el país ascendía (en esa época) a 21 personas.

La campaña tuvo como objetivo primordial recolectar el 1,5% de firmas del último padrón electoral del país (aproximadamente 400.000 firmas) con el fin de acompañar un proyecto de ley de su autoría denominado “Plan Integral de Seguridad Vial” e ingresar para su tratamiento ante el Honorable Congreso de la Nación Argentina ⁽²⁾. El proyecto fue consensuado con una veintena de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) ⁽³⁾ especializadas en temas viales y que desde fines de 2004 venían trabajando en conjunto con el Ombudsman Nacional, recolectando antecedentes en el país, documentación,

1. Art. 86 de la Constitución Nacional - El Defensor del Pueblo es un órgano independiente instituido en el ámbito del Congreso de la Nación, que actuará con plena autonomía funcional, sin recibir instrucciones de ninguna autoridad. Su misión es la defensa y protección de los derechos humanos y demás derechos, garantías e intereses tutelados en esta Constitución y las leyes, ante hechos, actos u omisiones de la Administración; y el control del ejercicio de las funciones administrativas públicas. El Defensor del Pueblo tiene legitimación procesal. Es designado y removido por el Congreso con el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de cada una de las Cámaras. Goza de las inmunidades y privilegios de los legisladores. Durará en su cargo cinco años, pudiendo ser nuevamente designado por una sola vez.

La organización y el funcionamiento de esta institución serán regulados por una ley especial.

estadísticas, opiniones de las autoridades involucradas, seguimiento de noticias en los medios de comunicación, entrevistas con el sector académico y médico, pedidos de informes a distintas administraciones (nacional, provinciales y comunales), entre otros puntos. Estas ONGs serían, junto con el Ombudsman nacional, autores del mencionado proyecto de Ley.

Para que esto funcionara, varios eran los caminos y ejes a seguir. Pero, desde el inicio lo que sí se sabía es que se debía diagramar una estrategia de comunicación, difusión, soporte y logística a lo largo y ancho del país, proyectando acciones a inmediato y mediano plazo a los fines perseguidos, es decir, la firma y datos del ciudadano. La recolección de firmas debía contar con 6 distritos electorales como mínimo (tal como lo establece la reglamentación de la Iniciativa Popular).

El primer paso realizado fue la publicación de la investigación que se venía desarrollando junto a todas las ONGs. Este libro, que integra la Colección de la Biblioteca del Defensor del Pueblo de la Nación, se presenta en sociedad mediante una conferencia de prensa que se realizó en la sede de la Defensoría nacional.

El libro fue distribuido en diversos sectores de la sociedad y entregado a cada director de medios de comunicación. Dicho trabajo tuvo una importante repercusión en medios locales, nacionales e internacionales, permitiendo así, instalar el tema en el debate público sobre la gravedad de este verdadero flagelo que afecta ingentes recursos materiales y humanos.

El despliegue comunicacional, en una primera etapa, consistió en contactos con ONGs y medios de comunicación (principalmente radios, Internet y medios gráficos). A todos ellos les fue enviada una carta firmada por el Ombudsman nacional, en la cual se comentaban los alcances de la campaña nacional en detalle, se adjuntaba material (folletos y planillas para firmar) y se los invitaba a considerar la posibilidad de adherirse a la misma.

La estrategia desplegada involucraba diversos sectores de la sociedad realizando presentaciones sobre la iniciativa popular en distintos puntos del país, brindando explicaciones y respuestas a los ciudadanos que preocupados se

2. Art. 39.- Los ciudadanos tienen el derecho de iniciativa para presentar proyectos de ley en la Cámara de Diputados. El Congreso deberá darles expreso tratamiento dentro del término de doce meses. El Congreso, con el voto de la mayoría absoluta de la totalidad de los miembros de cada Cámara, sancionará una ley reglamentaria que no podrá exigir más del tres por ciento del padrón electoral nacional, dentro del cual deberá contemplar una adecuada distribución territorial para suscribir la iniciativa.

3. No serán objeto de iniciativa popular los proyectos referidos a reforma constitucional, tratados internacionales, tributos, presupuesto y materia penal Autores de la Iniciativa: Eduardo Mondino (Defensor del Pueblo de la Nación), Norma Bonelli (Asociación Civil Carla Arduini), Vivian Perrone (Asociación Madres del Dolor), Antonio González (Fundación sobre el Seguro y la Responsabilidad Civil), Fernando A. Cano (Ayuda al Accidentado Asociación Civil), Jorge Neira (Sociedad Argentina de Medicina y Cirugía del Trauma), Mario Raúl Peralta (Unión de Usuarios y Consumidores, Filial Córdoba), Ana Sara Molina (Fundación Crecerás Pro Ayuda al Niño con Leucemia), Carlos Godoy (Asociación Civil Perspectiva Social), Deolinda E. Antoni (Fundación APADIM), Adriana Angelina (Asociación Civil de Diabetes Argentina), Romina Tabarelli (Fundación CEDHA), Miguel S. Romo (Sal y Luz Asociación Civil), Oscar Cabalén (Refundar Asociación Civil), Gustavo Zini.

acercaban y adherían a la causa. Es por ello que debió también instruir a la ciudadanía sobre una herramienta de participación ciudadana poco conocida y utilizada, como lo son las Iniciativas Populares ante el Congreso Nacional.

Como acontece en más de 100 países en el mundo la figura del Defensor del Pueblo en Argentina constitucionalmente se inserta en el ámbito nacional, en varias provincias como también en varios municipios. Y aprovechando este contexto, se contó con la colaboración de más de 30 Defensores del Pueblo entre provinciales y municipales que de forma inmediata brindaron su contribución y desplegaron su estructura y recursos humanos en pos de la recolección de firmas, en sus localidades.

Por su parte, desde el Área de Prensa y Difusión se vislumbraba que las notas que se habían enviado informando sobre la iniciativa e invitando a sumarse empezaban a surtir efecto. Pocos días después comenzaron a llegar respuestas positivas vía mail, teléfono y cartas consultando sobre cómo debían hacer para incorporarse. Todas coincidían en sus respuestas, ya que eran parte de una sociedad en la que sentían que debían colaborar ante un mal donde nadie está exento.

A esa altura, estaba todo armado con anticipación para que se pudiera trabajar de inmediato a partir de tomada la decisión por parte de un ciudadano, organización, fuerza viva, etc. Material de difusión explicativo sobre la campaña era enviado por encomienda a muchos puntos del país, y las planillas para la recolección de firmas estaban también a disposición en la web Institucional (en formato PDF en www.defensor.gov.ar) para que cualquier organización e institución y el ciudadano común pudiera bajarla desde una PC e imprimirla en el momento. El objetivo principal ante las respuestas, era no dejar que el entusiasmo de la gente se diluyera en la espera de los materiales para poder trabajar. De esta forma, con el uso de Internet y el envío de encomienda, ya se podía empezar a trabajar sin perder tiempo.

Además de conseguir la incorporación de entidades sociales sin fines de lucro, resultó atinado también procurar la búsqueda del consenso de las más de 200 radios que conforman la Red Federal de Difusión del Defensor del Pueblo de la Nación Argentina. Centenares de entidades⁽⁴⁾ periodísticas o fuerzas vivas contribuyeron de forma activa.

Y, sobre este punto, se pone manifiesto que desde 1999, la oficina de Prensa del Ombudsman, produce y realiza “La Gente y su Defensor”⁽⁵⁾, programa radial de una hora de duración con periodicidad semanal. “La Gente y su Defensor” fue distinguido y reconocido en diversas oportunidades por su aporte a la comunidad. También se puede escuchar por Internet.

En estos aproximadamente 7 años de relación con las emisoras se gestó un trabajo de fidelización hacia la Institución en su rol de garante de los

4. Listado completo en internet: http://www.jillarrea.com/documentos/entidades_adheridas_iniciativa_popular_ombudsman.pdf

5. Toda la información relacionada al programa de Radio La Gente y su Defensor, está en www.defensor.gov.ar

derechos humanos y sin fines políticos. También obtuvo diversos premios y distinciones⁽⁶⁾.

Dada la magnitud de la campaña, se contactó a todas las emisoras radiales mediante correo postal y electrónico, además de efectuar una personalizada atención a las mismas mediante llamadas telefónicas con la intención de saber su consideración en trabajar en conjunto para el bien común y cumplir con las exigencias de la Ley Nacional que reglamenta el proceso de Iniciativa Popular en la recolección de firmas. Y lo curioso fue que una vez más, alrededor de 140 estaciones de radios dieron su conformidad y trabajaron no solo en relación a las firmas, si no que además, llevaron mensajes afines a la concientización en materia de seguridad vial a sus oyentes locales.

Con ellas se trabajó de igual modo que con el resto de los actores involucrados en la campaña, se les daba el material de inmediato, estaba preparado para las emisoras que daban su conformidad y disposición a trabajar en la comunidad que residían, cinco spots publicitarios que relataban el lanzamiento de la campaña donde cada uno de ellos hacía hincapié en uno de los puntos más destacados del proyecto de ley que se propicia conectado a un plan integral de seguridad vial. Estos spots o material artístico, en formato mp3 y wav, podían ser bajados en el momento que se deseara desde la web Institucional. Duraban aproximadamente 20 segundos con lugar para que cada una de las emisoras pudiera agregar al final un mensaje informando que la radio estaba adherida y dónde se encontraban juntando firmas.

Lograr el apoyo simultáneo de una cantidad de radios por encima de las 100, era un objetivo importante. Se sabía que de esta forma, además de los spots que se transmitían durante la programación, estaría casi asegurada la participación del personal de la Institución en entrevistas respecto a la Iniciativa Popular en los programas más escuchados en cada comunidad.

Para el equipo avocado a este proceso, no era lo mismo salir en radios de alcance nacional. El sentido de pertenencia en los habitantes del interior del país es muy fuerte y a la hora de elegir un medio para informarse, lo hacen con aquellos que residen en su misma comunidad.

El aporte de las radios era esencial debido a la distribución que éstas tienen en distintos puntos del país, localidades o ciudades significativas del país. Gracias a las pequeñas emisoras (por lo general de frecuencia modulada – FM) se plasmó la presencia del Defensor del Pueblo en localidades donde medios grandes están ausentes y más aún con este temática.

Otro de los factores que impulsaban la toma de decisiones por parte de las diversas fuerzas vivas de la sociedad argentina en sumarse a la Iniciativa

6. Distinciones y premios: En el 2000: Consejo Profesional de Relaciones Públicas, mención especial en la categoría "Relación con la Comunidad"; 2001: premio Ratel-k y Diploma de honor "Broadcasting"; 2002: premio Amcart, Premio "Magnificat" de la Asociación de Radiodifusores Católicos Argentinos, Declarado de interés por la Cámara de Diputados de la Provincia de Mendoza; 2003: Diploma de Reconocimiento de FM Activa (Caseros - Bs. As.); 2004: Declarado de interés por la Cámara de Diputados de la Nación; Mención Especial del Concejo Deliberante de San Francisco, Córdoba; 2006: premio Faro de oro y Gaviota Federal.

Popular, se relacionaba a los constantes siniestros que se sucedían y en aumento en las rutas del país. Al ser época vacacional (téngase en cuenta que esta campaña comunicacional se inicia a principios de 2006, en pleno receso escolar) el tránsito de automóviles incrementaba en los caminos de modo considerable con saldos no muy favorables para la vida humana.

Además de las radios del interior se desplegó una táctica comunicacional similar con diarios nacionales en las distintas provincias del país. Conjuntamente con la carta dirigida a cada Director del medio invitándolo a liderar la iniciativa en su provincia, desde la Oficina de Prensa de la Institución, se contactó a periodistas ya conocidos a partir del diálogo frecuente por el trabajo cotidiano con la finalidad de informarlos sobre el despliegue que se estaba realizando. El objetivo en este doble contacto (director y periodistas) tenía como finalidad asegurarse que todos manejaran la misma información, conocer más de cerca su postura en el tema vial, conocer el termómetro diario local, y tener también en cuenta las propuestas o sugerencias plasmadas. Es decir, un trato personalizado, diario, pero eficaz para de esa forma también poder durante la ejecución del proceso reforzar algunos puntos o enfocarlos de modo distinto y de mayor impacto.

Uno de los mayores logros del proceso comentado, fue sin el menor atisbo de dudas la sumatoria a la Iniciativa Popular "Porque la vida vale" de aproximadamente 16 diarios nacionales con aportes valiosos al momento de la difusión y recolección de firmas. Aquí apareció como factor determinante que los medios gráficos nacionales y del interior de mayor llegada a la sociedad, sin recibir contraprestación como pago publicitario, dieran su nombre y apoyo y también se sintieran partícipes necesarios de este proceso. Dándonos un gran espacio en el papel, en días significativos (como los domingos) y sin exigencia alguna, ellos han coadyuvado a la recolección de firmas, fomentando la participación social y difundiéndola como si fuera un producto iniciado por ellos mismos. Para nosotros este ha sido el mayor de los éxitos en materia de comunicación.

Aquellos matutinos que aceptaban (a algunos no se los pudo contactar por habernos encontrado en época de vacaciones) eran provistos de volantes o folletos donde algunos elegían insertarlos en sus ediciones. Asimismo se los proveía de imágenes alusivas a la campaña para imprimir con los ejemplares. Estas imágenes tenían como finalidad informar sobre la Iniciativa Popular e iban acompañadas del logo del Ombudsman Nacional y un lugar para que el diario incluyera su propia insignia. El propósito al poner la imagen del diario, justo al lado de la del Ombudsman, tuvo como intención transmitir a los lectores la preocupación sobre un mal que aqueja a la sociedad (parte de la responsabilidad social empresarial).

Es del caso señalar, que en su mayoría, sacaron publicidades del tamaño de la hoja del diario en varias ediciones durante el transcurso del accionar. Y vuelvo a mencionar, que el Defensor del Pueblo no tuvo costo algu-

no. Es decir, no tuvo que pagar por la publicidad en el medio gráfico del aviso de la iniciativa.

Otras de las imágenes que se les entregó era la planilla a completar con firmas. Los matutinos las pusieron impresas en sus ejemplares en toda una hoja. De esa forma, el lector podía arrancarla, fotocopiar cuantas deseara y recolectar firmas.

Tanto las radios como los diarios, demostraron ante su público que no solo informan, forman o entretienen, también participan activamente en la búsqueda del bien común dentro de la comunidad.

El trabajo con los diarios nacionales dio una impronta que estaba calculada y era esperada. Los matutinos destacaban su preocupación por las muertes diarias por culpa de la inseguridad vial, así como también, resaltaban la iniciativa popular. A partir de allí, autoridades locales anunciaban su adhesión a la causa y ponían en sus instalaciones planillas para la recolección de firmas. Incluso, mucha veces el tema ha sido tratado y exployado en las editoriales de los diarios de mayor circulación en el país.

Las publicaciones en medios gráficos, tanto con imágenes de publicidad como en el tratamiento de los artículos periodísticos que relataban los siniestros diarios, nos acercaban a personas que por obstáculos diversos no se había podido contactar. Por ejemplo, funcionarios municipales y provinciales, al enterarse por las noticias del accionar nacional, se incorporaban junto a las estructuras que presidían.

Algunos medios gráficos no solo ayudaron con las publicaciones en sus ediciones diarias, también contribuían con la red de receptorías de clasificados en el interior de la provincia. Otros auspiciaban fiestas locales y disponían de promotoras en stand para la junta de firmas. Cabe señalar la 121° Exposición Rural de Palermo donde Diarios como Clarín y La Nación ofrecieron sus Stands para la recolección de firmas con personal de la Defensoría del Pueblo. Publicaron avisos⁽⁷⁾ con el slogan de la iniciativa popular (Porque la Vida VALE) en sus respectivas ediciones e invitando a la gente a firmar.

Los medios de comunicación daban su aporte y transmitían las noticias y el avance de la Iniciativa Popular, pero también demandaban más y más información de forma diaria. Para que todo este proceso funcionara sin limitaciones, se debía trabajar sin pausa en la elaboración de notas, estadísticas, análisis y actividades del Ombudsman nacional para brindar de forma constante material. Pero además del requerimiento por parte de los periodistas, se sabía que no se podía detener la marcha por temor a que el tema desvanezca y no forme parte de la agenda en los medios de comunicación. A ello se suma la circunstancia de que cada vez la problemática de fondo se instalaba en el colectivo social y la prensa demandada mayores aportes y ejes temáticos, estadísticas, elaboración de mayores informes. Ya no bastaba solo el proyecto de Ley en sí mismo. Se necesitaba también sumar la vida diaria y cotidiana y las distintas

7. Avisos publicados en los matutinos Clarín y La Nación el día 4 de agosto de 2007.

respuestas que desde los distintas autoridades involucradas se daban hacia la institución.

El despliegue conseguido gracias a la participación de los medios, resultó notable. De nada hubiera servido el aporte de todo el personal de la institución, los innumerables mails enviados sobre el tema, y los aportes enriquecedores del tercer sector. Era necesario que los medios instalen frente a los ojos del lector y de la ciudadanía toda, la cruel realidad que se vive en materia de seguridad vial en Argentina.

Uno de los mayores logros en relación al trabajo desarrollado con los medios gráficos adheridos fue la publicación de un mismo aviso en simultáneo. El domingo 25 de marzo de 2007, 18 diarios nacionales colocaron la misma publicidad con un detalle de gran valor que demostró una madurez sorprendente en cada uno de ellos. A diferencia de las publicaciones⁽⁹⁾ que venían realizando de forma periódica y con el logo del matutino respectivo junto al del Ombudsman nacional, la imagen mencionada salió con la firma de todos los diarios que participaban, dejando de lado cualquier arista de competencias que podía enturbiar el objetivo (unión en el mensaje y misma preocupación social). Esto significó que todos los lectores observaron que no solo su diario colaboraba en un accionar social, sino que otros lo hacían de igual forma y mancomunadamente.

Paralelamente a todo lo descripto, se trabajó con un público objetivo vital en la movilización nacional de la recolección de firmas y concientización de la gravedad del tema en material vial. Respaldar el trabajo de las ONGs, Asociaciones, escuelas y fuerzas vivas en general, con publicidad masiva a nivel nacional, también fue una herramienta empleada por la institución a los fines de respetar sus espacios y logros conseguidos con antelación y su identidad. Pero, a esa altura la sociedad toda ya sabía que el trabajo necesariamente debió ser colectivo y unificarse el sector para lograr sortear los distintos obstáculos que en el tema han aparecido y juntos, abocarnos a un proceso integral pero de trabajo colectivo.

Para que ello resultara una acción exitosa, se determinó que la difusión sea un trabajo que se debía coordinar y dirigir desde la Defensoría del Pueblo de la Nación para mantener una coherencia en el mensaje. Además no era positivo desconcentrar a las entidades con la tarea de la creatividad y difusión. Spots publicitarios en radio y televisión comenzaron a aparecer a nivel nacional y sin costo monetario por tratarse de un mensaje de bien público⁽¹⁰⁾

Al transcurrir la campaña, la Iniciativa Popular se iba instalando en la socie-

Lista de diario ordenados alfabeticamente: Clarín (Capital), Diario Norte (Chaco), Diario Uno (Mendoza), Diario Uno (Paraná), Diario Uno (Santa Fe), El Diario (Entre Ríos), El Liberal (Santiago del Estero), El Litoral (Corrientes), El Tribuno (Jujuy), El Tribuno (Salta), El Tribuno (Tucumán), La Capital (Rosario), La Mañana (Córdoba), La Mañana (Neuquén), La Nación (Capital), La Nueva Provincia (Bahía Blanca), La Opinión Austral (Santa Cruz), La Voz del Interior (Córdoba).

9 Algunos ejemplos Diario El Liberal (Santiago del Estero) pag. 24 del Domingo 11 de marzo de 2007; Diario El Litoral de Corrientes pag. 25 del 8 de marzo de 2007.

dad. La participación de distintos sectores de la sociedad impulsados por la difusión que se realizaba desde los medios se empezaba a sentir. Las firmas llegaban, las planillas se completaban. Los lineamientos planteados estaban dando resultados positivos ayudados de una realidad sombría que no dejaba escapar el sentido de la recolección de firmas: en los primeros 20 días de enero de 2006, hubo más de 210 muertos por accidentes y siniestros viales.

Una herramienta muy utilizada en toda la coordinación, con efectiva y casi instantánea llegada, fue la página web Institucional. Durante todo el proceso se publicó un listado (con actualización permanente) de entidades adheridas a la Iniciativa Popular "Porque la Vida Vale" con el fin de poner a disposición de los ciudadanos, el lugar más cercano a su domicilio y así poder agregar su firma.

En los primeros 15 días de búsqueda de adhesión se presentaron problemas a partir de la fuerte respuesta de la sociedad. La avalancha de llamados telefónicos saturó la central telefónica, al igual que los cientos de correos electrónicos diarios recibidos modificó las funciones de algunos de los integrantes de la Institución. Se multiplicó el número de personas abocadas a la campaña para que ningún llamado se quedara sin respuesta. Con el fin de minimizar el margen de error en la atención y respuestas, se activaron contestadores automáticos para ser escuchados fuera del horario de atención y respondidos con la mayor celeridad posible.

La Defensoría del Pueblo de la Nación utilizó al máximo las herramientas tecnológicas. Mientras se trabaja con entidades sin fines de lucro y otras, no se descuidó a las personas que llegaban por propia voluntad, en persona o por teléfono, una vez enterados de la noticia. A ellos, se les requería una dirección de mail con la finalidad de introducirlos en un mailing (listado) y así poder mantener un contacto fluido e informarles sobre la marcha de la iniciativa. Al mismo tiempo, servía como canal de sugerencias e ideas.

En el mismo sentido y exprimiendo la tecnología, a los cronistas de exteriores y conductores de radios, sin molestarlos con gacetillas de prensa, se les enviaba mensajes de texto al teléfono móvil con el objetivo de tenerlos al tanto de los pasos que se iban cumpliendo. La mayoría de ellos llamaba para solicitar material, entrevistas con el Ombudsman o tenían presente nuestro accionar en sus comentarios al público.

También se utilizaron las ventajas del grabador digital y la edición en la PC realizando audios con declaraciones del Defensor del Pueblo con la intención de mandarlos tanto a periodistas como ciudadanos. La utilización del audio (un minuto aprox.) permitía el envío inmediato y la rápida transmisión de las radios que lo bajaban directamente de enlaces brindados en los correos electrónicos. Estas declaraciones en mp3 o wav eran incluidos en los servicios informativos y repetidos hasta tres veces durante el día en la programación.

El vídeo en Internet también fue uno de las partes que integraron la

10 Ley de Radiodifusión 22.285, Artículo 72 inciso f) Para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un (1) minuto y treinta (30) segundos por hora...

batería de tácticas a la hora de llegar con el mensaje deseado. El inicio de la transmisión del mencionado spot en la televisión abierta a nivel nacional estaba programado para horas de la noche. En tal sentido, se aprovechó aquello que siempre desean los medios de comunicación, el anticipo. Por lo tanto, se decidió entregar, en horas de la mañana, el crudo spot a los medios de comunicación digital con la idea de informar a sus lectores lo que empezaría a emitirse durante la noche. El resultado fue muy positivo. Casi todos los medios importantes publicaron el vídeo con una entrevista o artículo referente a la Iniciativa Popular.

Tanto los audios como los vídeos y las notas en los diarios, eran distribuidas a los ciudadanos que así lo pedían. También se aprovechaban las redes sociales que brinda Internet donde los usuarios comparten temas de mutuo interés.

El silencio del Estado nacional era llamativo. Ninguna autoridad de máximo nivel realizaba declaraciones al respecto, a pesar de la presión de los medios publicando diariamente los accidentes, siniestros y cantidad de muertos y heridos. El primero en mostrar preocupación a mediados de enero de 2007, cercado, entre otras cosas por las estadísticas que su provincia lideraba por los fallecidos en rutas y ciudades, fue Gobernador de la provincia de Buenos Aires, Felipe Sola, quien anuncia la emergencia vial provincial. Luego, otras pocas autoridades provinciales y municipales harían lo mismo.

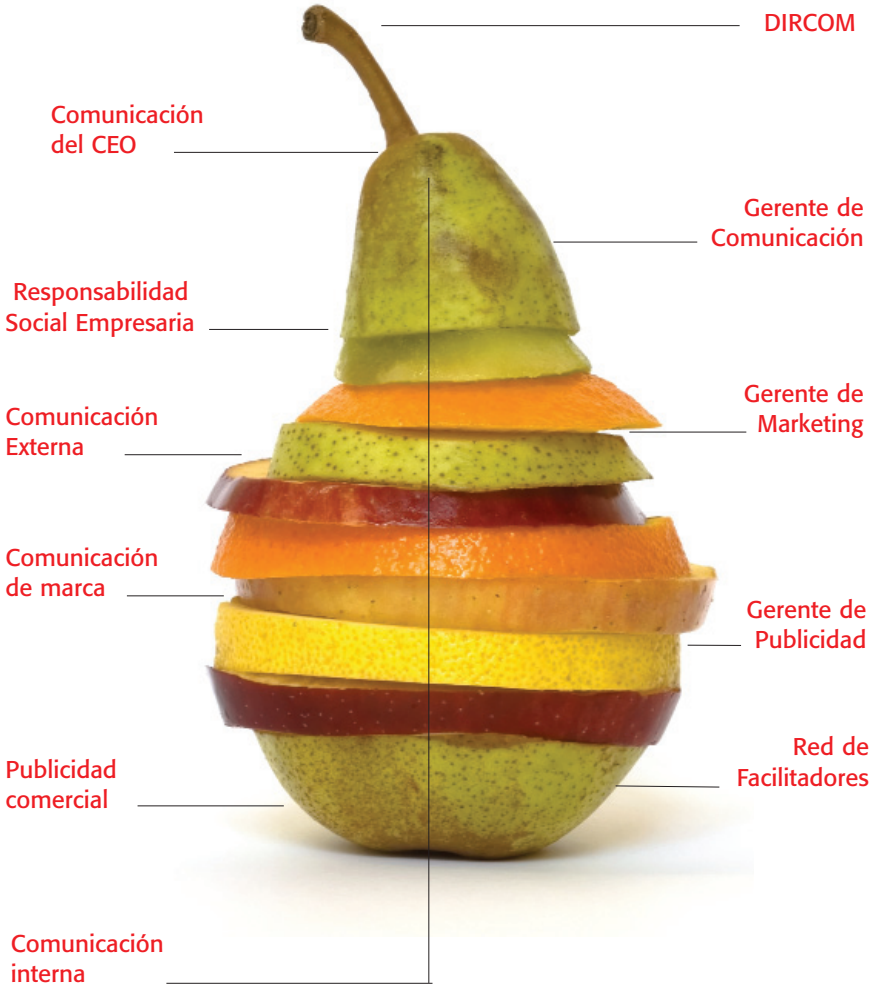
Finalmente, al comienzo del año 2008, el Defensor del Pueblo de la Nación, Eduardo Mondino, acompañado por representantes de las distintas Organizaciones No Gubernamentales que adhirieron a la iniciativa popular, se presentó ante la Cámara Nacional Electoral, para hacer una primera entrega de aproximadamente 350 mil firmas reunidas con el objeto de ir validandolas como paso previo al tratamiento en el Honorable Congreso de la Nación.

Índice

Prologo	5
<i>Hernán Maurette</i>	
Introducción	7
De los medios a la gestión de símbolos	9
<i>Dr. Marcelo Manucci</i>	
Auditorías en comunicación. Ganando terreno en la gestión estratégica	13
<i>Dra. Claudia Mellado Ruiz</i>	
El ABC de la comunicación interna.	19
<i>Lic. Martín González Frigoli, Natalia Hopkins y Lic. Laura Obredor.</i>	
Los servicios web en el uso de la comunicación interna	37
<i>Lic. María Luisa Sánchez Calero</i>	
Un paso más, una palabra menos. Cómo escribir mejor las piezas de comunicación interna.....	47
<i>Lic. Ricardo Palmieri</i>	
Issues Management. Una herramienta para el futuro	51
<i>Lic. Graciela Adán</i>	
Comunicación estratégica en fusiones y adquisiciones.	59
<i>Lic Gustavo Manrique Salas</i>	
El hombre que nunca estuvo. El lobby: reglamentación y legitimidad.	67
<i>Redacción DIRCOM</i>	
Nuevas formas de planear estratégicamente la organización y la comunicación. Modelo de planeación estratégica participativa	81
<i>Lic. Jorge Mauricio Escobar Sarria</i>	
Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable remediación de la publicidad.	95
<i>Dra. Amaia Arribas Urrutia y Dr. Octavio Islas</i>	

Las trampas de la prensa institucional	111
<i>Dra. Adriana Amado Suárez</i>	
Mensajes clave y P&R, Cómo nunca olvidar lo más importante al comunicar	119
<i>Lic. Octavio Isaac Rojas Orduña</i>	
Capital Comunicativo. Un modelo de abordaje a la Comunicación en Grupos de Investigación	127
<i>Lic. Carlos hincapié</i>	
Tendencias de la Responsabilidad Social de la Empresa	145
<i>Lic. Sandra Orjuela Córdoba</i>	
Cómo administrar el desempeño comunicacional.	157
<i>Dr. Michael Ritter</i>	
Casos	170
Una crisis de manual: El Prestige	171
<i>Lic. Miguel Benavent de B.</i>	
Un proyecto para un DirCom judicial.	179
<i>Lic. Mariana García Torres.</i>	
Comunicar los Derechos Humanos. La Vida Vale!	199
<i>Lic. Juan José Larrea</i>	

GRUPO DIRCOM



info@revistadircom.com
www.revistadircom.com

ISSN 078-987-24533-0-5



9 789872 453305