

LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO SOCIOLABORAL

FRANCISCO NARANJO LLANOS



*3ª edición
ampliada*

UNIÓN SINDICAL DE MADRID REGIÓN DE CC.OO.

www.madrid.ccoo.es

Francisco Naranjo Llanos

La comunicación en el ámbito sociolaboral



unión sindical de madrid-región de CC.OO.
EDICIONES GPS-MADRID

La comunicación en el ámbito sociolaboral

Primera edición: diciembre de 1994

Segunda edición: octubre de 2000

Tercera edición: octubre de 2003

Coordina y dirige: Francisco Naranjo Llanos. Secretario de Comunicación de CC.OO.-Madrid

Promueve: Unión Sindical de Madrid Región de CC.OO.

Edita:

Ediciones GPS Madrid

C/ Sebastián Herrera, 12. 28012 Madrid

Tel. 91 527 54 98

Depósito Legal: M-41378-2003

ISBN: 84-9721-087-5

Realización e impresión:



Talleres: C/ Salamanca, nave 6 - Polígono San Roque. Arganda del Rey. 28500 Madrid.

Tfno.: 91 870 43 30

Oficina comercial: C/ Fray Luis de León 14

Tfnos.: 91 527 62 53 / 91 527 62 36

Fax: 91 536 53 33

unigrafí@teleline.es



Impreso en papel reciclado

SUMARIO

PÁG

PRESENTACIÓN	7
PRÓLOGO	7
CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN HABLADA Y ESCRITA	13
1. La comunicación, un elemento básico de la sociedad	15
2. La comunicación verbal	16
3. La comunicación escrita	18
CAPÍTULO 2 : PRINCIPIOS GENERALES SOBRE COMUNICACIÓN	23
1. La comunicación es un proceso dinámico	25
2. El proceso comunicativo	26
3. Comunicación verbal	29
4. Comunicación no verbal	33
5. Incoherencia entre comunicación verbal y no verbal	35
6. Indicadores no verbales	36
CAPÍTULO 3: CÓMO HABLAR BIEN EN PÚBLICO	39
1. Esquema	41
2. Primer paso para hablar: escuchar	42
3. Preparación	43
3.1. Definición de objetivos	44
3.2. Información acerca de la audiencia	45
3.3. Condiciones ambientales	47
4. Estructura	48
4.1. Tipos de estructura	49
4.2. Palabras iniciales	51
4.3. La exposición	53
4.4. Palabras finales	55
5. La exposición	56
5.1. Leerlo	57
5.2. Memorizarlo	57
5.3. La improvisación planificada	58
6. Preguntas	59

6.1. Lo que no debemos hacer	61
6.2. Las preguntas difíciles	61
6.3. Preguntas tendenciosas/intencionadas	61

**CAPÍTULO 4: EL RESPONSABLE DE PRENSA:
ACTIVIDADES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**63

1. Actividades principales	65
2. Fichero de los medios de comunicación.....	65
3. Relación con los medios de comunicación.....	66
4. Redacción de textos	67
5. Esquema de actividades	67

CAPÍTULO 5: LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN 69

1. La comunicación sociolaboral	71
2. La importancia del Gabinete de Comunicación	72
3. Objetivos de los Gabinetes de Comunicación	72
4. Estructura del Gabinete de Comunicación	73
5. Análisis y evaluación de los resultados	74
6. Lo que debemos conocer de los medios de comunicación	75
6.1. Los medios de comunicación por dentro	75
6.2. Medios audiovisuales	76
6.3. Información actual/intemporal	76
6.4. Exigencias propias de cada medio	77
6.5. El periodista	77
6.6. Diez reglas de oro	78
7. Organigrama del área de comunicación de CC.OO.-Madrid	79

CAPÍTULO 6: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA 81

1. La pirámide o triángulo invertido	83
2. Cómo redactar una nota de prensa	84
3. Documentación para la prensa	86
4. Ampliación de la información transmitida.....	86
5. Agilidad en la información actual	87
6. Ejemplos de notas de prensa	87
7. Nota de prensa sobre un resultado electoral	91

CAPÍTULO 7: CÓMO PREPARAR UNA RUEDA DE PRENSA, ACTO PÚBLICO, REUNIÓN DE TRABAJO	93
1. Ruedas de prensa	95
1.1. La importancia de una imagen	96
1.2. El escenario	97
1.3. Protagonistas	98
1.4. El equipo de grabación	99
2. Actos públicos	99
3. Reuniones de trabajo	100
CAPÍTULO 8: CÓMO COMPORTARSE EN LAS ENTREVISTAS DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN	103
1. Cómo preparar la intervención en los medios	105
2. Entrevistas en televisión	107
3. Entrevistas en radio	109
4. Entrevista con un medio escrito	109
5. Entrevistas telefónicas	110
CAPÍTULO 9: EL TABLÓN DE ANUNCIOS: UN MEDIO DE COMUNICACION IMPORTANTE.....	111
1. Un elemento dinámico	113
2. Ubicación	114
3. Apartados	114
4. Mantenimiento	116
5. Normativa aplicable	117
CAPÍTULO 10: USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE	119
1. Introducción	121
2. El mal hábito de utilizar generalmente el masculino	122
3. Utilización de los genéricos y otros recursos	123
4. Normas generales sobre convocatorias, circulares, notas de prensa, carteles, etcétera.....	127
CAPÍTULO 11: LA COMUNICACIÓN EN LA RED.....	131
1. Nuevas tecnologías en la comunicación	133
2. Evolución histórica de la red de redes	133

3. Pero, ¿qué es internet?	136
4. Correo electrónico (e-mail)	137
5. Páginas web	138
6. Intranet	139
7. La web y la intranet de CC.OO.	140
CAPÍTULO 12: LA IMAGEN CORPORATIVA DE CC.OO.	145
1. Presentación	147
2. Anagrama, símbolo, logotipo	149
3. Tratamiento tipográfico	154
4. Papelería corporativa	156
5. Otros soportes	158
6. Logotipos de las organizaciones confederadas	160
7. Propuesta de aplicación	166
CAPÍTULO 13: GUÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MADRID	169
Agencias de información general	171
Agencias de información gráfica	173
Diarios de información general	174
Delegaciones/corresponsales	175
Diarios locales de información general	175
Diarios de información económica.....	176
Semanarios de información general	177
Publicaciones de información local	178
Diarios digitales	190
Ente público de Radiotelevisión Madrid (RTVM)	191
Televisiones de ámbito estatal	192
Televisiones locales	193
Emisoras de radio de ámbito estatal	195
Emisoras de radio locales	196
ANEXO: COMENTARIOS DE PRENSA A LA PRIMERA EDICIÓN	205
BIBLIOGRAFÍA	215

Presentación

Pablo Martín Urbano
Profesor de Estructura Económica de la
Universidad Autónoma de Madrid

Muchos son, sin duda, los cambios que vivimos. Además, tienen lugar tan rápidamente que apenas los vamos asimilando cuando no son sino realidades del pasado.

Una de las dimensiones más importantes y más evidentes de esa aceleración del cambio la constituye el mundo de la comunicación, donde la interacción entre las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual no deja de sorprendernos con continuas mutaciones en forma de nuevos procesos y productos.

Todo ello encarece la comunicación e influye en la estructura misma de las empresas del sector, conformándose grandes grupos nacionales y multinacionales que si bien es cierto permiten dar respuesta a las crecientes necesidades de capital de esas, por otro lado, arriesgadas innovaciones, no lo es menos que fomenta los procesos de oligopolización de la oferta, restringiendo los espacios de libertad ante la reducción de los medios independientes y la diferenciación cultural que sencillamente resulta antieconómica.

En este sentido, vivimos una gran contradicción pues por una parte la comunicación se hace más fácil en tanto que llega a más gente y con mejor tratamiento de los contenidos pero, por otra, resulta mucho más compleja ante la creciente dificultad de acceso a unos medios mucho más selectivos en relación con los mensajes externos, a los que cada vez más se exige altas cuotas de calidad en la presentación y ciertas garantías en relación con los contenidos. Incluso, la conexión con los destinatarios de la comunicación se ha vuelto más difícil, ante la proliferación de mensajes y la creciente uniformización de los contenidos.

Si esto es así, es preciso que todos aquellos que tienen necesidades de comunicación se adapten a los nuevos escenarios para optimizar el uso de los recursos a su alcance, ya sean propios o ajenos, ya sean para consumo interno o externo.

Al respecto, entiendo que esta obra que coordina y dirige Francisco Naranjo, Secretario de Comunicación de CC.OO.- Madrid, representa un magnífico ejemplo de esfuerzo en la dirección apuntada, de manera que con un lenguaje claro y directo traslada las claves para una comunicación eficaz en el ámbito sociolaboral, combinando rigor y amenidad.

El trabajo recoge, además, una amplia gama de situaciones que van incluso más allá del entorno laboral, resultando de gran utilidad a cualquiera que intermedie entre los argumentos y la sociedad. En este sentido, estamos en presencia de un magnífico auxiliar de situaciones comprometidas, ofreciéndose multitud de recursos para resolverlas. Y ello es así no sólo para los que se acercan por primera vez a este mundo complejo sino que lo es también para aquellos más avezados en el arte de comunicar, porque el libro destila por todas sus páginas experiencia.

No podía ser de otra manera por cuanto su impulsor, Francisco Naranjo, lleva años enfrentando el difícil reto diario de conectar mundos diversos en situaciones a menudo difíciles. Su éxito de todo este tiempo tiene, sin duda,

mucho que ver con esa base de conocimientos que recoge el libro, aunque nada sería más injusto que atribuirlo solamente a ello. Francisco Naranjo representa la constancia en el trabajo y un talante receptivo que favorecen, de manera natural, el éxito en la comunicación, dos claves que no están explícitamente en el libro, pero que quienes le conocemos desde hace años sabemos muy bien que son factores fundamentales en su capacidad de persuasión.

En todo caso, el libro, que ahora ve su tercera edición, no necesita de esfuerzos adicionales para garantizar su éxito. Su excelente combinación de teoría y práctica son méritos básicos que, reunidos en la obra, la hacen especialmente recomendable.

Prólogo

*Francisco Naranjo Llanos
Secretario de Comunicación de CC.OO.- Madrid*

*Aquello que hacemos,
si no lo damos a conocer,
es como si no existiera.*

COMUNICAR SIN ESFUERZO

Cómo hablar en público, cómo redactar una nota de prensa, cómo comportarse en las entrevistas de prensa, radio y televisión, son algunas de las preguntas a las que este libro intenta dar respuesta de una forma resumida, fácil y amena.

En el ámbito sociolaboral una gran cantidad de personas se enfrentan a las tareas de hablar en público, redactar artículos, informes, notas de prensa, comunicados, utilizar internet o enviar correo electrónico entre otras, dirigidos a diversos receptores, tanto dentro de la organización de nuestro sindicato como fuera de ella.

Para redactar textos y dirigirse a una audiencia es necesario poseer una formación adecuada. El objetivo que perseguimos con esta publicación es proporcionar una herramienta útil, para lograr la mayor efectividad con el mínimo esfuerzo.

Las personas a las que va dirigido este libro cuentan con una ventaja adicional para mejorar su formación, ya que sin ser profesionales de la infor-

mación, están relacionados con las técnicas de comunicación, por el trabajo que desarrollan en el ámbito sociolaboral. Por su práctica diaria, estas personas tienen ya un camino recorrido y sensibles ventajas a la hora de estudiar este manual, ya que, además de la preparación que han alcanzado en los centros de enseñanza clásica, también han estudiado en la «Universidad de la Vida, graduándose con buena nota en las Facultades del Trabajo».

Reiteramos que la intención que nos guía al publicar este libro es aportar un instrumento formativo que, con el mínimo esfuerzo, consiga mejorar tanto la redacción de textos como perfeccionar la intervención en público. Cuestión fácil si *pensamos*, con el fin de movilizar los sentidos y la imaginación, ponemos *interés*, en mejorar nuestras capacidades intelectuales y utilizamos un *método* adecuado, para llevarlas a la práctica.

Por supuesto, no pretendemos que la lectura o estudio de este trabajo -que le invitamos a leer-, resuelva todas las dudas y problemas de comunicación existentes en el marco de las relaciones sociolaborales, pero sí estamos convencidos de que siguiendo las normas, sugerencias y consejos que en él se ofrecen, la imagen e influencia de cualquier organización que siga sus reglas mejorará sensiblemente en esta materia tan interesante como es **la comunicación.**

La comunicación (hablada y escrita)



Capítulo 1

La comunicación hablada y escrita

*Esforcémonos en ser claros.
Es una condición esencial
para comunicar.*

1. LA COMUNICACIÓN, UN ELEMENTO BÁSICO DE LA SOCIEDAD

La comunicación es un elemento básico de la sociedad en general y por tanto igualmente debe formar parte de la actividad sindical, tanto en su vertiente interna -dentro del propio sindicato- como externa -trabajadores y opinión pública en general.

El proceso comunicativo está constituido por una multitud de elementos, materiales y humanos, acordes con el nivel de estructuración de la sociedad de la que formamos parte. Dentro de una organización, el estudio de la interrelación de estos elementos es competencia de una política de comunicaciones que cuide de optimizar los recursos de cara a una comunicación eficaz.

La actividad comunicativa está basada tanto en el texto escrito como hablado. De ello trata el presente trabajo.

En el ámbito sociolaboral hay gran cantidad de personas que deben redactar documentos de muy diversa índole (hojas, circulares, cartas, artículos, informes, correo electrónico, etcétera), dirigidos a receptores muy variados, tanto dentro del propio sindicato como fuera de él (trabajadores, empresas, medios de comunicación, etcétera).

Para ayudar a lograr la mayor efectividad es conveniente que quienes han de redactar textos o dirigirse a una audiencia posean una formación adecuada. No basta con lo que se suele llamar «saber leer y escribir», hoy prácticamente al alcance de todo el mundo; es necesario profundizar en estos aspectos. Por tanto, el objetivo que nos ocupa es aportar un instrumento formativo, que sirva, fundamentalmente, para reflexionar acerca de cómo redactamos y hablamos correctamente en público.

A continuación damos a conocer brevemente una serie de normas básicas, para más adelante profundizar y concretar más ampliamente en un tema tan interesante como es la **comunicación**.

Antes de comenzar, recuerda esta máxima: «Esforcémosnos en ser claros. Es una condición esencial para comunicar».

2. LA COMUNICACIÓN VERBAL

La palabra continúa siendo el método más utilizado para la transmisión e intercambio de comunicación.

Al tratar de comunicar a través de la palabra deberemos observar las reglas comunes a toda comunicación.

⇒ **Claridad:** emplear correctamente las palabras dentro de nuestro idioma, pero utilizando aquellas que nuestro interlocutor pueda entender fácilmente, expresando únicamente lo que deseamos comunicar.

⇒ **Captar la atención:** es inútil si quien ha de oírnos no presta la atención debida. Para ello será necesario que lo que digamos sea interesante para el que nos escucha y además despertemos su interés hablándole de aquello que le interesa.

⇒ **Saber escuchar:** como respuesta a nuestras palabras, o por iniciativa propia, nuestro interlocutor deseará hacernos conocer sus ideas, sus opiniones, que deberemos escuchar, por lo menos con la misma atención que nos gustaría que él prestara a las nuestras.

La gran ventaja de la comunicación verbal es que permite obtener una respuesta inmediata y adaptar la comunicación y el mensaje de manera instantánea a las reacciones que nuestras palabras reciben por parte de nuestro interlocutor. Por lo tanto, al hablarle *deberemos tener en cuenta su psicología, prever la forma en que va a reaccionar y adaptarnos a sus respuestas, es decir, «ponernos en su lugar»*, para tratar de conseguir los mejores resultados.

Teniendo en cuenta cuáles son los principales elementos de todo proceso informativo (**emisor-mensaje-receptor**), deberemos reflexionar acerca de sus respectivas funciones para lograr una mayor eficacia en nuestra labor informativa.

3. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Las normas de calidad descritas para la comunicación hablada también son aplicables a la comunicación escrita.

Ampliando los conceptos enunciados, hemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- ⇒ **Corrección gramatical:** léxico, ortografía y sintaxis.
- ⇒ **Estilo:** brevedad y concisión, precisión, claridad, sencillez, corrección y sentido común.

► **Brevedad y concisión:** los escritos han de hacerse tan cortos como sea posible, pues las comunicaciones largas suponen una pérdida de tiempo tanto para el que las escribe como para quien las lee. Claro está que el tamaño de las comunicaciones es relativo y al decir que deben ser breves queremos significar que no deben ser más largas que lo absolutamente necesario para exponer con la debida claridad el asunto o asuntos que deban tratarse en el escrito. De su número, naturaleza y complejidad dependerá su extensión.

La concisión es expresar los conceptos exactamente y con las menos palabras posibles. Conciso no es sinónimo de telegráfico y menos de incompleto. Para ser conciso hay que eliminar las palabras innecesarias, las aclaraciones y explicaciones inútiles y la repetición de conceptos. Conviene, por tanto, ir directamente al asunto a tratar, utilizar frases cortas pero completas y, sobre todo, *revisar lo escrito*.

► **Precisión:** para expresarse con precisión hay que utilizar en cada caso la palabra más adecuada, es decir, la que signifique mejor la idea que realmente se deba expresar. Para lograr precisión hay que evitar el uso de palabras cuyo significado sea muy general o poco preciso.

En el caso de que existan varias palabras de significado igual o parecido (sinónimos) hay que dar siempre preferencia a la que signifique más exactamente lo que deseamos expresar.

► **Claridad:** un escrito será claro cuando no admita más que una sola interpretación; es decir que quien lo lea no pueda darle un sentido diferente al que quiso darle la persona que lo escribió. Hay que procurar que aquello que escribamos pueda ser leído con facilidad.

Ayudan a la claridad la corrección gramatical, especialmente en lo tocante a la concordancia (sintaxis) y a la cuidadosa elección del vocabulario (léxico). En cambio, las frases excesivamente largas y la alteración en el orden lógico de la expresión la dificultan.

► **Sencillez:** deben evitarse las palabras rebuscadas y los conceptos ampulosos. Han de utilizarse palabras de uso normal y fácil comprensión para las personas que hayan de leer lo escrito, pero hay que evitar caer en la vulgaridad.

► **Corrección:** Antes de escribir hay que pensar qué es lo que se va a decir, cómo va a ser dicho y a quién se dirigirá nuestro escrito. Es de gran ayuda confeccionar un borrador, o varios, antes de pasar al escrito definitivo.

Hay que cuidar el aspecto externo de la carta (márgenes, centrado de texto, borrones, faltas de ortografía, etc.)

► **Sentido común:** a veces se escriben incongruencias, debido a la mala utilización de «frases hechas», o, en general, por no cuidar si lo que decimos encaja o no con el resto del escrito. Por ejemplo: «Compañeros: nos complace anunciaros que nuestra movilización no ha logrado conseguir los objetivos deseados.» Evidentemente, no podemos complacernos en comunicar el fracaso.

No es conveniente escribir groserías, ni utilizar palabras que puedan herir los sentimientos del lector. Indudablemente, hay que decir cosas, pero hay que hacerlo con diplomacia y nunca con el deseo de ofender.

El estilo, por tanto, se basa en las características que acabamos de exponer y se complementa con el tono a utilizar, que debe ser personal y ecuánime. Hay que escribir con naturalidad pero sin exceso de familiaridad, huyendo de la exageración, de la presunción, del servilismo y de la adulación, no asegurando nada que no sea cierto o que no se pueda cumplir. Hay que ser positivo y ofrecer soluciones posibles; no hay que ser pesimista ni exageradamente optimista. Hay que tratar de convencer; no de imponer el criterio propio.

Es imposible redactar buenas comunicaciones sin un mínimo de conocimientos acerca de la naturaleza humana.

Hay que considerar que muchos individuos obran según impulsos que, a veces, carecen de la necesaria reflexión y estudio, influidos por el lugar, las circunstancias, la vanidad, el deseo de imitar a otros, el egoísmo, etc.

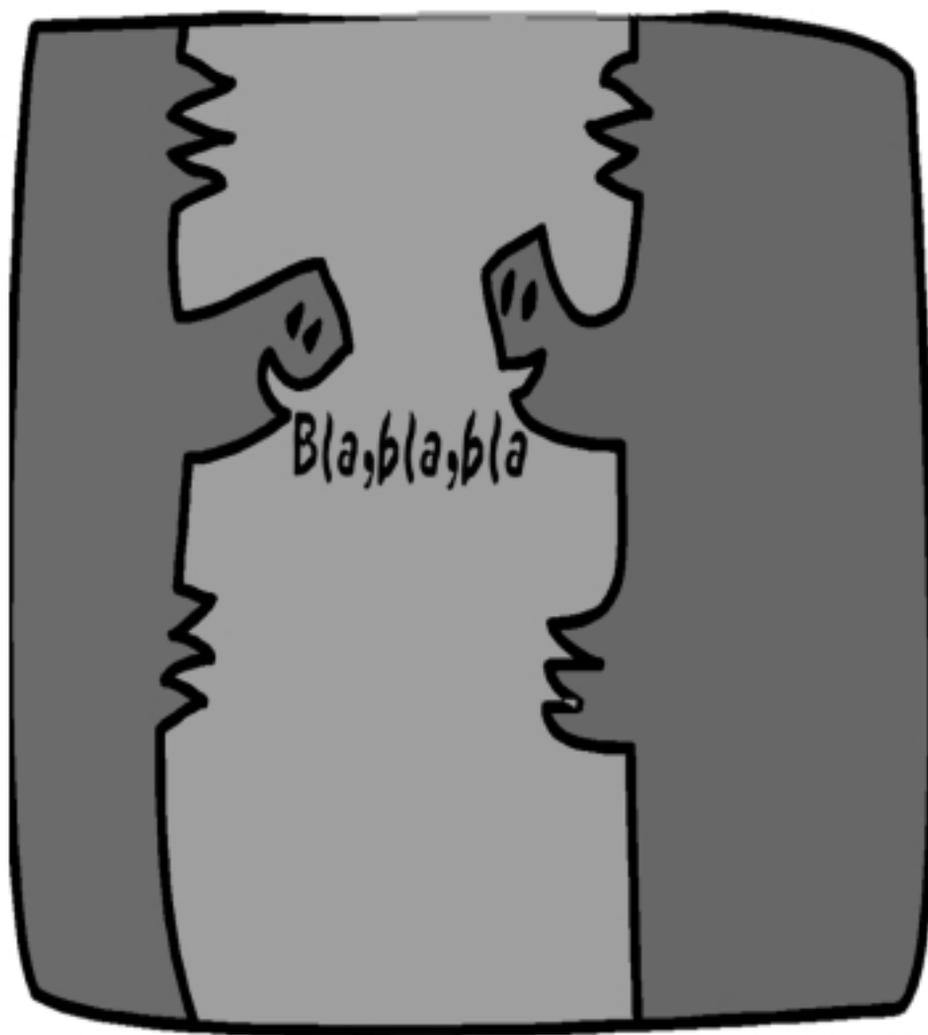
Los sentimientos, las emociones, tienen una importancia decisiva. Muchas veces los escritos se «sienten» más que razonan. La forma en que la comunicación esté redactada puede afectar de modo muy diferente los sentimientos de nuestros lectores. No tener en cuenta la psicología de a quién nos dirigimos puede hacer fracasar nuestras relaciones.

Al redactar es conveniente tener en cuenta las modas, las innovaciones, el deseo que todos tenemos de cambiar, de imitar a los demás, las tendencias, que pueden actuar de forma más o menos acusada sobre cada uno de nosotros, pero que a todos nos afectan.

Nuestras comunicaciones no deben verse afectadas por cuestiones personales, deben ser objetivas. Si el resultado, las incidencias o el desarrollo

de un determinado asunto nos irrita, no escribamos impulsados por el enfado o la irritación, algo que, aunque en ese momento nos sirva de desahogo, puede ser motivo de arrepentimiento. Recordemos que las palabras escritas son, cuando ya han sido leídas, imposibles de eliminar. **Nunca hay que olvidar que los escritos pueden convertirse en pruebas legales y ser presentados ante los tribunales.**

Principios generales sobre comunicación



Capítulo 2

Principios generales sobre comunicación

*Quien conoce una materia
pero no es capaz de comunicarla,
está al mismo nivel que si no la conociera.*

1. LA COMUNICACIÓN ES UN PROCESO DINÁMICO

Se puede considerar la comunicación como un proceso dinámico mediante el cual dos o más personas intercambian información, conocimientos, opiniones, sentimientos, etcétera.

La comunicación es, pues, el instrumento que utilizamos para establecer relaciones con las personas de nuestro entorno.

Se dice que la comunicación es un proceso porque no es algo puntual sino que tiene diferentes elementos y funciones y en su producción se van sucediendo una serie de pasos o etapas que tienen como consecuencia última la comunicación.

Este proceso es dinámico porque cualquier modificación en alguno de sus elementos, funciones o etapas, afecta a todas las demás y produce variaciones en el resultado final de la comunicación.

Son necesarias dos o más personas, pues al menos una de ellas ha de transmitir algo y otra, u otras, recibir y entender lo dicho. Y se dice entender y no sólo recibir pues para que haya comunicación el destinatario debe comprender lo que se está diciendo; de lo contrario, la comunicación no existe.

Hay que aclarar que no es lo mismo información que comunicación. Informar es sólo dar una información a otro u otros. Comunicar implica una mayor relación en la que la persona o personas que reciben la información respondan a ésta de alguna manera, estableciéndose así una corriente de ida y vuelta entre el que habla y el que escucha.

2. EL PROCESO COMUNICATIVO

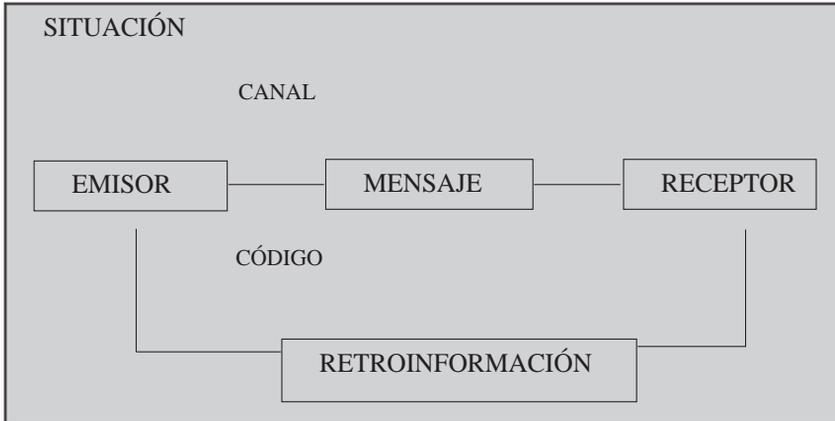
Los elementos que intervienen en el proceso comunicativo son:

⇒ Emisor

El emisor es la persona, o personas, que comunican algo. Deben tener claro lo que quieren comunicar y a quién, para así elegir el canal y el código adecuados.

El emisor debe escoger un canal y código adecuado a sí mismo y debe dominar el mensaje, ya que cada tipo de mensaje tiene un código y un canal que es más idóneo que otro para ser expresado, y para los receptores, que han de entenderlo.

ESQUEMA DEL PROCESO COMUNICATIVO



Los objetivos del emisor son tres:

1. Que el receptor reciba el mensaje tal como se emitió.
2. Que el receptor interprete el mensaje correctamente.
3. Que el receptor responda de forma adecuada.

Igualmente ha de atender a los efectos de su comunicación y a cómo se van desarrollando las diferentes partes, pues para corregir las deficiencias que aparezcan es imprescindible comprobar lo que los receptores entienden.

La información que se obtiene al analizar los efectos de la comunicación en los demás permite localizar, en caso de que haya deficiencias o no se entienda el mensaje, en qué etapa del proceso de la comunicación está el error, o si éste radica en la falta de atención del receptor. Esta información continua permite ir controlando la situación.

⇒ **Receptor**

Es la persona que recibe el mensaje que el emisor transmite; ha de descifrarlo, interpretarlo y emitir una respuesta. Puede ser una persona o varias, con edad, personalidad, nivel sociocultural, intereses y actitudes diferentes. Para realizar la función de descodificación, interpretación y respuesta ha de tener interés en la comunicación y prestar atención al emisor.

⇒ **Mensaje**

Es lo que se comunica (ideas, sensaciones, órdenes, información, etc.). Puede ser más o menos consciente. Para que sea eficaz debe ser inteligible para el receptor y despertar su interés.

Hay que tener en cuenta que se dan mensajes simultáneos: lo que decimos verbalmente, lo que dicen nuestros gestos y lo que dice nuestra conducta al respecto. Si queremos que la comunicación sea eficaz, estos mensajes han de ser coherentes.

Hay que adecuar el tipo de lenguaje al tipo de mensaje, y tener en cuenta que un mismo mensaje puede tener significados o interpretaciones diferentes o ambiguos.

⇒ **Canal**

Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser oral, visual o táctil. Para lograr una comunicación eficaz se debe emplear el canal más adecuado a la persona o el grupo al que va dirigido el contenido del mensaje y a los objetivos del emisor.

⇒ Código

Es el sistema organizado de signos y señales que empleamos en la transmisión del mensaje.

⇒ Retroinformación

Es la respuesta que el receptor ofrece a la comunicación que ha recibido del emisor, convirtiéndose así en emisor y haciendo que el anterior emisor se transforme en receptor.

Consiste en comunicar a otra persona, en forma verbal o no verbal, cómo nos está afectando su conducta; es un modo de ayudar al emisor a saber si su mensaje está siendo interpretado correctamente.

Es de una importancia máxima, ya que informa al emisor de cómo ha transcurrido la comunicación y de si ha conseguido los resultados que pretendía.

⇒ Situación

Es el medio o circunstancias ambientales y de relación que envuelven todo el proceso comunicativo y marcan la pauta para una correcta interpretación y comprensión del mensaje y los demás elementos.

3. COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal es aquella que utiliza el lenguaje como medio de expresión. Según el canal a través del cual se transmita puede ser oral o escrita.

La comunicación verbal debe reunir una serie de características tanto de contenido como de forma, a fin de lograr una mayor eficacia comunicativa.

3.1. Características de contenido de la comunicación oral

⇒ **Claridad.** Los contenidos que se transmiten deben ser claros y tener presente cuál es su propósito.

⇒ **Concisión.** Los contenidos que se transmitan deben ser lo más concretos posible, sin llegar a la parquedad.

⇒ **Coherencia.** Los contenidos deben expresarse relacionados entre sí, de forma lógica y coherente.

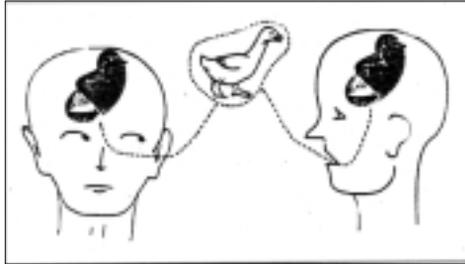
⇒ **Sencillez.** El lenguaje debe adecuarse al tipo de mensaje y los receptores a los que va dirigido; en general, la sencillez facilita la comprensión.

⇒ **Precisión.** Se deben escoger las palabras exactas para expresar lo que queremos decir. De este modo se evita la ambigüedad en la comunicación, que dificulta enormemente la comprensión.

3.2. Características formales de la comunicación oral

⇒ **Claridad.** Hay que hablar de forma clara, pronunciando bien las palabras y con corrección sintáctica en las frases; a una velocidad adecuada y con los silencios necesarios.

⇒ **Intensidad.** Hay que hablar a un volumen adecuado, lo suficientemente elevado para que nos puedan oír, sin que resulte molesto.



⇨ **Flexibilidad.** La voz ha de ir cambiando el ritmo, la inflexión, para evitar la monotonía en el discurso, adecuándonos a lo que decimos y al momento en que lo decimos.

⇨ **Énfasis.** Al transmitir las ideas o elementos más importantes del mensaje, debemos modular la voz, bien elevando el tono para resaltar las palabras más importantes, bien diciéndolas de forma especialmente lenta.

3.3. Características de la comunicación escrita

La comunicación a través de la escritura ha de reunir las siguientes características:

⇨ **Claridad.** Tanto el contenido como la forma han de presentarse de forma clara y comprensible.

⇨ **Buena puntuación.** La adecuada colocación de puntos y comas es la base de una correcta expresión de las ideas y las relaciones entre ellas.

⇨ **Corrección sintáctica.** Uso correcto de los tiempos verbales, la adjectivación, la coordinación, la subordinación, la disposición de los elementos en la frase.

⇒ **Propiedad semántica.** Utilizar las palabras (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios) de forma exacta, para decir lo que se quiere decir y evitar la ambigüedad.

⇒ **Distribución adecuada sobre el papel.** La colocación de puntos y aparte y la división en párrafos, con espacios y márgenes adecuados y encabezamientos y apartados claros, facilita notablemente la lectura del texto escrito.

3.4. Síntesis

La comunicación verbal utiliza el lenguaje como medio de expresión. Según el canal a través del cual se transmite puede ser oral o escrita.

► COMUNICACIÓN ORAL

CONTENIDO:

- ⇒ Claridad
- ⇒ Concisión
- ⇒ Coherencia
- ⇒ Sencillez
- ⇒ Precisión

FORMA:

- ⇒ Claridad
- ⇒ Intensidad
- ⇒ Flexibilidad
- ⇒ Énfasis

► COMUNICACIÓN ESCRITA

- ⇒ Claridad

- ⇨ Buena puntuación
- ⇨ Corrección sintáctica
- ⇨ Propiedad semántica
- ⇨ Presentación adecuada sobre el papel

4. COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal es la que se efectúa entre personas sin mediar palabras. Suele llegar con mayor impacto que el lenguaje verbal, implicando a los participantes de un modo más pleno y directo. Su importancia reside en que facilita información sobre la personalidad o el estatus social, define relaciones y actitudes personales, y corrobora, niega o refuerza lo que se dice verbalmente.

La comunicación no verbal puede realizarse de muchas maneras. A continuación haremos referencia a las más destacadas según el canal por el que se perciben.

4.1. Comunicación no verbal por canal auditivo

Los aspectos del habla que más influyen son, principalmente:

- ⇨ **Calidad de la voz.** Características físicas de tono, intensidad y timbre.
- ⇨ **Manera de hablar.** Tipo de lenguaje, rapidez, silencios, etc.

Se incluyen aquí los silencios porque éstos no son, como podría creerse, ausencia de comunicación, sino un modo de comunicar en ocasiones mucho más eficaz que los discursos o explicaciones verbales. Con el silencio unas veces se invita a hablar, otras a callar, otras se asiente, y también se puede mostrar desacuerdo.

4.2. Comunicación no verbal por canal visual

Es la principal porque a través de la mirada se perciben la mayor cantidad de matices comunicativos. Hay que distinguir los siguientes aspectos:

⇒ **Expresión facial.** Son los gestos que se hacen con la cara; indican complacencia o desagrado, atención o rechazo.

⇒ **Contacto visual.** Se refiere a quién mira y cómo mira. Es una forma de controlar, de llamar la atención, de preguntar, de expresar complejidad, de organizar los turnos de palabra.

⇒ **Movimientos corporales.** Puesto que nos comunicamos con todo el cuerpo, lo que hagan sus diferentes partes, la postura que adoptemos o el lugar en que nos coloquemos aportan gran cantidad de información.

⇒ **Relación espacial.** El espacio personal se relaciona con el propio cuerpo. Sus límites son flexibles y se asocian con la forma en que la persona se siente en relación a otros (íntima, cercana o impersonalmente).

4.3. Comunicación no verbal por canal táctil

Se refiere a los contactos físicos corporales: golpes agresivos, saludos, expresiones de camaradería, ayuda, informan de la intensidad y el tipo de la relación. Su procedimiento concreto y su conveniencia vienen condicionados por la cultura y las costumbres.

4.4. Síntesis

La comunicación no verbal es una comunicación cara a cara. Aproximadamente el 65 por ciento de los mensajes se transmiten de forma

no verbal. Para ello se emplean canales diferentes, cada uno con sus propias características.

▶ CANAL AUDITIVO

⇨ LA VOZ:

- Intensidad
- Tono
- Timbre

⇨ LA MANERA DE HABLAR

- Lenguaje
- Velocidad
- Silencios

▶ CANAL VISUAL

⇨ EXPRESIÓN FACIAL

- Intercambio de miradas
- Movimientos corporales y posturas

⇨ RELACIÓN ESPACIAL

▶ CANAL TÁCTIL

⇨ CONTACTOS FÍSICOS

5. INCOHERENCIA ENTRE LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

Es frecuente escuchar el comentario: «¡no, si no es lo que has dicho, sino cómo lo has dicho!» ¿Qué ha ocurrido? No ha habido coherencia entre el mensaje verbal y el no verbal. Por mucho que escuchemos, reformu-

lemos, hablemos claro, etc., si nuestra actitud no concuerda con nuestro mensaje confundiremos al otro.

Es necesario que seamos conscientes del grado de coherencia que existe entre los mensajes verbales y los tipos de señales no verbales que estamos emitiendo simultáneamente.

Con nuestro lenguaje no verbal comunicamos mucho más de lo que creemos. Por ello es preciso que ajustemos este tipo de mensaje al mensaje verbal, evitando emitir señales que confundan a la otra persona.

6. INDICADORES NO VERBALES

► Actitud segura, confiada

- Expresión abierta del cuerpo
- Postura relajada
- Movimientos fáciles y pausados
- Expresión facial sonriente y risueña
- Cabeza alta y contacto visual
- Movimientos del cuerpo y cabeza orientados al otro

► Actitud insegura

- Expresión cerrada del cuerpo
- Postura rígida, con tensión muscular
- Actitud inquieta
- Movimientos con tendencia a ser rígidos y forzados
- Expresión facial tensa y hosca
- Posición de cabeza a menudo hacia abajo
- Falta de contacto visual. Miradas furtivas
- Movimientos de la cabeza y del cuerpo tendentes a alejarse de los otros

► **Estilo dominante:**

- Hablar alto, deprisa y durante la mayor parte del tiempo con tono confiado
- Interrumpir a los demás
- Controlar el tema de la conversación
- Dar órdenes o utilizar otro tipo de influencia
- Postura erecta con la cabeza hacia atrás.



Los gestos hay que estudiarlos en el contexto. Por ejemplo si alguien está de pie en la parada del autobús con brazos y piernas cruzados, y el mentón bajo, lo más probable es que tenga frío no que esté a la defensiva.

Si ocurre algo similar en un despacho, la persona está a la defensiva y en actitud negativa.



Nota: No olvides que en caso de incoherencia entre el mensaje verbal y no verbal, la mente humana tiende a dar prioridad al no verbal.

Cómo hablar bien en público



Capítulo 3

Cómo hablar bien en público

No me importa que el público consulte sus relojes mientras estoy hablando, lo que de verdad me molesta es que empiecen a agitarlos para asegurarse de que funcionan.

1. ESQUEMA

PRIMER PASO: ESCUCHAR

▶ LA PREPARACIÓN

- Definición de objetivos
- Recopilación de información
- Condiciones ambientales

▶ LA ESTRUCTURA

- Tipos de estructuras
- Palabras iniciales
- Exposición
- Palabras finales

▶ LA EXPOSICIÓN

- Leer
- Memorizar
- Improvisación planificada

PREGUNTAS: ¿Situación difícil?

Todos admiramos a los oradores que son capaces de pronunciar un discurso inteligente, razonado, con sentido del humor, y que además lo hacen aparentemente sin esfuerzo. No obstante, este resultado que tanto valoramos es la culminación de un proceso de meses de ardua práctica.

Hablar bien en público no es un don divino, ni una cualidad que se hereda, es un arte que podemos *aprender*, como se aprende la carpintería o el baile.

Todos podemos aprender a estructurar una charla para que los oyentes no se aburran, a modular la voz, a mantener contacto visual adecuado e incluso salir airoso de las preguntas más difíciles. No olvidemos la vieja máxima de Emerson: *Todos los grandes oradores fueron malos oradores al principio.*

Otro punto importante antes de comenzar es dejar constancia de que «el miedo al escenario es normal» (lo padecen hasta los más curtidos profesionales) y estimulante (despierta la mente y la sensibilidad de los centros nerviosos, adaptándolos a las necesidades de cada momento).

El orador necesita aquellos nervios que le sirven para dar brillo y energía a su discurso, pero no los que le incapacitan para hablar.

2. PRIMER PASO PARA HABLAR: ESCUCHAR

Para llegar a ser un buen orador hay que saber cómo escuchan las personas, de lo contrario podemos emitir información que nadie recibe.

La mente humana procesa palabras a un ritmo de 500 por minuto; hablamos a un ritmo de 150 palabras por minuto, siendo la diferencia de 350 palabras por minuto.

Ésta es una de las causas de la distracción, los oyentes se desconectan y ocurre lo que en la jerga profesional se llama «ir por la nacional 350».

Este fenómeno obedece a alguna de las siguientes causas:

- ⇒ El público prevé lo que el orador va a decir y se desentiende.
- ⇒ El tema del discurso es demasiado complicado.
- ⇒ El tema del discurso es demasiado sencillo.
- ⇒ El tono de voz es monótono.
- ⇒ El orador carece de credibilidad.
- ⇒ Las condiciones ambientales de la sala no son las adecuadas (frío, calor, asientos demasiado duros...).

Es importante saber si ocurre alguna de estas cosas pues de este modo podremos corregirlas a fin de superar los problemas de la escucha deficiente con la utilización de los aspectos visuales de la oratoria:

- ⇒ Un buen contacto visual y gestos adecuados.
- ⇒ Haga participar al público.- Refuerce y aclare las ideas con ayuda de elementos audiovisuales, documentación para la audiencia.
- ⇒ Ponga entusiasmo, sinceridad y vitalidad en su actuación.

3. PREPARACIÓN

- ⇒ Definición de objetivos.
- ⇒ Recopilación de información acerca de la audiencia.
- ⇒ Condiciones ambientales.

«Fracasa en la preparación y prepárate para fracasar».

El antídoto más eficaz contra el miedo que nos produce hablar en público *es una buena preparación.*

Antes de iniciar un viaje debemos saber adónde nos dirigimos, adónde queremos llegar; después elegiremos el camino que nos conduzca a ese destino, pero si no sabemos adónde queremos ir, nos resultará bastante difícil encontrar la forma de llegar.

Rara será la vez que tengamos que hablar en público sin previo aviso; normalmente lo sabemos de antemano, lo que nos permite recabar algunas informaciones necesarias.

Por tanto, son tres los requisitos vitales para una buena preparación:

- ⇒ DEFINICIÓN DE OBJETIVOS
- ⇒ INFORMACIÓN NECESARIA ACERCA DE LA AUDIENCIA
- ⇒ CONDICIONES AMBIENTALES

3.1. Definición de objetivos

Antes de ponernos a pensar lo que queremos decir, hemos de hacernos dos preguntas básicas.

- ⇒ ¿Porqué voy a hablar?
- ⇒ ¿Qué deseo conseguir?
- ⇒ Los objetivos pueden clasificarse en:

- INFORMAR / ENSEÑAR/ADIESTRAR
- ESTIMULAR/ANIMAR/MOTIVAR
- PERSUADIR/ CONVENCER
- AVERIGUAR/DEBATIR/NEGOCIAR
- DIVERTIR/ENTRETENER

Es normal que existan varios objetivos de tipo general (por ejemplo cuando asistimos a una reunión tendremos que informar de algunos puntos, pero además tendremos que persuadir a los demás de algunos de nuestros puntos de vista).

No obstante *recordemos que*: debe haber un objetivo general que prevalezca sobre los demás; no se deben combinar muchos objetivos generales y conviene (sobre todo en los discursos) que incluya algo de entretenimiento.

Una vez definido el objetivo general, hemos de comprobar que debe ser *concreto y alcanzable*.

Por ejemplo, si el objetivo es convencer a nuestro jefe de que nos conceda un coche (posiblemente objetivo alcanzable), no debemos insistir en que sea un Rolls Royce (probablemente inalcanzable).

Una vez definido el objetivo de nuestra charla, hemos de dar respuesta a las preguntas:

- ⇒ ¿Qué deseo conseguir?
- ⇒ ¿Qué deseo que mis oyentes hagan o sientan después de oírme?

Estas dos preguntas marcan de forma indeleble el estilo a seguir y nos ayudan a mejorar nuestra credibilidad.

3.2. Información acerca de la audiencia

Retomando el ejemplo del viaje del apartado anterior, ya tenemos algo importante: el destino (*objetivo*).

Pero para no tener complicaciones, necesitamos saber algo sobre nuestros compañeros de viaje (*los oyentes*), porque si no los tenemos en cuenta, podemos elegir un camino inadecuado por el que no nos podrán seguir.

Ya se trate de una audiencia numerosa o reducida, si queremos hablarles de forma eficaz, tenemos que averiguar algunos datos de las personas que la componen. ¿Qué necesitamos saber acerca de la audiencia?

- ⇒ *¿Por qué acuden a escucharle?*
- ⇒ *¿Qué esperan?*
- ⇒ *¿Cuáles son los deseos/necesidades de la audiencia?*

► ¿POR QUÉ ACUDEN A ESCUCHARLE?

Es distinto hablar a personas que han optado libremente por acudir a escucharle, que a personas que han venido por obligación. Conocer la actitud de partida puede ayudarnos a superar los antagonismos.

► ¿QUÉ ESPERAN?

La persona que habla en público debe satisfacer las expectativas de la audiencia. Es fundamental no confundir nuestros objetivos con los de los otros, ya que pueden no ser los mismos.

Una persona definió su objetivo como:

Convencer a la audiencia de que España posee lugares de veraneo más interesantes que Grecia, y empezó su discurso diciendo:

VOY A CONVENCERLES DE QUE.....

Craso error; ninguna audiencia desea que le convenzan, prefiere formarse su propia opinión. La audiencia (en este caso) desea recibir información, y aunque el objetivo del orador sea *convencer*, lo que tiene que hacer es *informar* adecuadamente (que es el objetivo de la audiencia).

► ¿CUÁLES SON LOS DESEOS/ NECESIDADES DE LA AUDIENCIA?

Para llegar a nuestro destino con todos los compañeros de viaje, el orador ha de intentar que el viaje sea lo más adecuado para ellos.

El mensaje del orador debe tener en cuenta las necesidades de la audiencia, no las suyas propias.

3.3. Condiciones ambientales

También es importante conocer datos ambientales sobre el lugar, la hora y la duración de nuestra charla.

⇒ ¿DÓNDE?

- Sala grande-sala pequeña
- ¿Cuántas personas asistirán?
- ¿Es necesario el uso de micrófonos?

⇒ ¿CUÁNDO?

- Si tenemos que hablar después de una comida, hemos de tener en cuenta que las personas, en ese momento, no están dispuestas a soportar un largo programa; no debemos excedernos de quince minutos.

- Si hay que hablar antes de comer, las dos de la tarde es, en general, una buena hora para acabar. Si no hemos terminado a esa hora, tendremos que hacer una pausa de todos modos, pues de lo contrario sufriremos el tormento de ruido de sillas, gente que sale...

• TIEMPO PREVISTO DE DURACIÓN

Aunque, lógicamente, en estos temas no hay normas fijas, podemos decir que veinte minutos son el máximo tolerable.

Tengamos en cuenta que un folio mecanografiado a doble espacio equivale a unos dos minutos de discurso; así pues, un máximo de 10 folios, si llevamos el texto escrito, son los máximos aconsejables.

Recuerde: Es muy difícil que un discurso breve sea un mal discurso.

4. ESTRUCTURA

Hable de forma adecuada, utilizando el menor número de palabras posible. Hable siempre con claridad: el objetivo de la charla no es la ostentación, sino hacerse entender.

- ⇒ TIPOS DE ESTRUCTURAS
- ⇒ LAS PALABRAS INICIALES
- ⇒ LA EXPOSICIÓN
- ⇒ LAS PALABRAS FINALES

Los oyentes encuentran muy difícil concentrarse en la palabra hablada, por lo que es tarea de un buen orador proporcionarles un marco adecuado.

La estructura del discurso es el equivalente al índice de un libro o los títulos de los capítulos.

Si anunciamos desde un principio cuáles serán los puntos de la charla, los oyentes podrán orientarse en caso de que se pierdan «por la nacional 350»; si además resumimos al final de cada punto clave, tendremos una gran parte del éxito asegurado.

La estructura de la charla debe ser lógica, fácil de seguir y apropiada para esa audiencia.

4.1. Tipos de estructura

⇒ PROBLEMA/SOLUCIÓN

Es muy corriente. Se somete a examen un problema y se propone una solución.

Una variante sería:

- Describir el problema
- Examinar varias posibles soluciones
- Señalar los puntos débiles de cada una
- Presentar soluciones resaltando las ventajas

⇒ ESTRUCTURA CRONOLÓGICA

Consiste en exponer los puntos clave en una secuencia cronológica natural, por ejemplo.

- Origen del problema
- Cómo se ha ido desarrollando
- Situación actual

Para la audiencia es muy fácil seguir un desarrollo temporal lógico en el que las ideas y los hechos se presentan en orden cronológico.

⇒ ESTRUCTURA TEMÁTICA

Consiste en la enumeración de los puntos clave de la charla en orden decreciente de importancia, empezando por el más importante.

Es especialmente adecuado cuando el orador sabe de antemano que la audiencia no va a poder concentrarse durante mucho tiempo, o no puede estar presente todo el tiempo.

Como la atención está más despierta al principio, hay que aprovechar los primeros minutos.

⇒ TEORÍA-PRÁCTICA

En este tipo de estructura, primero se explica la teoría y luego se demuestra cómo se aplica en la práctica. Suele ser muy ventajoso relacionar los conocimientos y experiencias de la audiencia con lo que intentamos explicar.

Elegir un tipo de estructura es de vital importancia para presentar las ideas en un orden correcto.

Una vez elaborada dicha estructura pasamos a formar el «*cuerpo de la charla*».

El primer paso, lógicamente, son las palabras iniciales.

4.2. Palabras iniciales

En cierta medida son las más importantes de la charla. Es donde los oyentes evalúan cuánta energía mental merece el orador que se le dedique.

Las primeras palabras son las encargadas de captar la atención, por lo que deben ser atractivas y estimulantes.

Tengamos en cuenta algo tan sencillo como:

- | | | |
|---|-----------------------|--|
| A | Atención = | Captar atención |
| B | Beneficios = | Mostrar las ventajas que obtendrán si nos escuchan |
| C | Credenciales = | Exponer nuestra cualificación para hablar del tema |
| D | Dirección = | Explicar la estructura de la charla |

⇒ ATENCIÓN

Para captar la atención podemos:

- ▶ **Hacer una pregunta.** Esto ocupa la mente de la audiencia y la obliga a concentrar su atención.
- ▶ **Hacer una cita.** «El cerebro es un órgano maravilloso; empieza a funcionar desde que nacemos y sigue funcionando perfectamente hasta que nos levantamos para hablar en público».
- ▶ **Anécdotas.** Son de enorme utilidad, nos acercan a la audiencia y basta con que sean apropiadas al tema y a los oyentes.

Si empleamos material y anécdotas de terceros, deberemos personalizarlas para que parezcan de nuestra propia cosecha.

- ▶ **Aperturas efectistas.** Pueden resultar divertidas, pero es necesaria una gran confianza en uno mismo para que la audiencia las capte con todo su impacto.

«Están ustedes perdiendo el tiempo escuchándome (pausa), a no ser que estén dispuestos a poner en práctica mis sugerencias».

- ▶ **Mostrar las credenciales.** Consiste en explicar porqué estamos capacitados para hablar, cuál es nuestra experiencia... Por lo general bastan unas pocas palabras para demostrar que somos la persona idónea.

4.3. La exposición

Ya al principio señalábamos lo difícil que es mantener la atención de una audiencia con la palabra hablada. Escuchar no es fácil, dado que nuestras propias ideas generan una gran cantidad de distracciones.

Cuando hablamos en público hemos de tener en cuenta que un oyente no puede:

⇒ **Volver a escuchar**

- El lector puede retroceder y volver a leer.

⇒ **Modificar la velocidad de la charla**

- El lector sí puede hacerlo en la lectura.

⇒ **Escuchar por anticipado para prestar atención a los puntos que le interesan**

- El lector puede elegir con el índice del libro

De manera que si los oyentes no pueden escuchar lo dicho con anterioridad, ni saber lo que escucharán a continuación, es tarea del orador eficaz ayudarles a seguir, comprender y retener lo que están escuchando.

Así, después de las palabras iniciales, tenemos que abordar el contenido teniendo en cuenta la importancia de:

1. Resumir de vez en cuando: Indicar a nuestros oyentes en qué punto de la charla nos encontramos, resumiendo o recapitulando lo dicho hasta el momento.

Esto es, en el ejemplo del lector, el equivalente a volver a las páginas anteriores, ya que recordamos los puntos principales.

Si viéramos por escrito estos resúmenes nos parecerían repeticiones, pero tengamos en cuenta que el destino no es la vista sino el oído.

2. Mantener la atención: Es normal que se produzcan distracciones en nuestra audiencia, un orador eficaz debe contar con ello para, siendo consciente, intentar repescar a los rezagados.

Las preguntas de tipo retórico «¿No es verdad que esto es urgente? ¿Por qué les estoy diciendo esto?» pueden ser muy útiles, pues los oyentes concentrarán toda su atención en la respuesta.

3. Utilizar ayudas orales: Los hechos objeto de nuestra charla pueden resultar aburridos y necesitaremos imágenes orales visibles, sobre todo si tenemos que hablar de datos o tamaños. Por ejemplo:

- ⇨ Decir que por su trabajo, una persona ha tenido que hacer 120.000 km al año, puede completarse diciendo: «Cómo ir de Barcelona a Zaragoza 400 veces».
- ⇨ Decir que una persona ha manipulado 20 tm de mercancías puede completarse diciendo: «Ocupan lo mismo que una hilera de 8 chalets adosados».

4. Estimular al oyente: Algunos oradores utilizan la técnica HEV

H Hecho

E Efecto (del hecho)

V Ventaja (para el oyente)

Para utilizar esta técnica se procede del siguiente modo:

- **Debido a** (HECHO)
- **Ustedes podrán** (EFECTO)
- **Lo que significa** (VENTAJA)

5. Evitar las abreviaturas y las jergas: Conviene no hablar en términos desconocidos para la audiencia, ya que lo más probable es que utilicen su energía mental para intentar comprender el significado de las palabras y no en el razonamiento.

Si en nuestro ambiente cotidiano empleamos determinada terminología o abreviatura, tendremos que eliminarlas poco a poco de su repertorio, porque nos saldrán de una forma automática.

Resumiendo: ¿Cómo estructurar una charla fácil de seguir?

- ⇒ Anunciar la estructura de la charla
- ⇒ Resumir con frecuencia
- ⇒ Hacer preguntas retóricas para recuperar la atención
- ⇒ Utilizar ayudas orales
- ⇒ Estimular al oyente
- ⇒ No emplear jergas.

4.4. Palabras finales

La atención de los oyentes siempre estará al máximo al principio y al final de la charla, de manera que conviene aprovechar esta disposición y concluir de la forma que más interese a nuestro mensaje.

Como norma, el final de la charla debe ser breve y *no ha de incluir nuevos materiales*.

Algunos métodos de cierre son:

⇒ **Resumir**

Se utilizarán frases como:

- En conclusión
- Por lo tanto
- Finalmente
- A modo de resumen

⇒ **Pidiendo que hagan algo concreto**

- ...Confío en que ustedes hagan... sería un ejemplo de este apartado.

⇒ **Planteando una pregunta**

Particularmente eficaz cuando la estructura del discurso es problema-solución.

⇒ **Contando una anécdota o haciendo una cita**

Lord Mancroft dijo una vez que un discurso es como una aventura amorosa: «Cualquier idiota puede empezar una, pero para terminarla se requiere una gran habilidad.»

5. LA EXPOSICIÓN

Hemos preparado el discurso y lo hemos estructurado, ya sabemos mucho acerca de nuestros oyentes, acerca de la sala y acerca de nuestras ideas. Ahora nos ocuparemos del método que vamos a usar para la exposición.

Existen varios métodos:

5.1. Leerlo

Es el peor de todos, ya que presenta numerosas desventajas ante audiencias grandes, y más aún ante audiencias pequeñas, pues para impresionar y atraer a la audiencia un orador debe expresarse con sinceridad y entusiasmo, lo que resulta bastante difícil si tenemos que leer.

Entre sus numerosas desventajas destacan:

- ⇨ No se mantiene contacto visual
- ⇨ Queda muy restringido el lenguaje corporal
- ⇨ La voz resulta poco natural.

Aun así, puede que a veces nos veamos obligados a utilizarlo. En tal caso, habremos de tener en cuenta algunos puntos que pueden contribuir a mejorar el resultado.

- ⇨ Dividir el texto en párrafos cortos. Cada párrafo debe contener sólo una idea.
- ⇨ No incluir palabras difíciles de pronunciar
- ⇨ Indicar en el papel ayudas para la entonación
- ⇨ Dejar pausas en la lectura, de lo contrario se amortigua el impacto del discurso
- ⇨ Mirar al público aunque tengamos que leer. Fijar la atención en algunas personas de la sala (una de cada extremo y central), ya que si «miramos sin ver», se va a notar.

5.2. Memorizarlo

Es otro de los métodos que conviene evitar. Un discurso memorizado parece automático y resta credibilidad.

Es muy peligroso pues, aunque creamos saber la charla palabra por palabra, los nervios pueden jugaros una mala pasada y hacer que olvidemos algo, y si no reaccionamos con rapidez podemos encontrarnos dando tumbos sin saber cómo continuar.

Si es necesario podemos memorizar algunos párrafos, pero no debemos confiar a nuestra memoria la totalidad del discurso.

Si no es conveniente ni leerlo ni memorizarlo, entonces: *¿Cómo expreso mi discurso?*

El mejor método es:

5.3. La improvisación planificada

¿En qué consiste?

- ⇨ En una preparación adecuada
- ⇨ En un comienzo impactante
- ⇨ En una estructura lógica
- ⇨ En un final concluyente.

Todo esto nos proporciona la red de seguridad necesaria para «lanzarnos» a la nada fácil aventura de hablar en público.

En este tipo de exposición podemos auxiliarnos con un guión que nos ayude a controlar las ideas clave.

Este guión se puede plasmar en FICHAS.

- ⇨ Tamaño media cuartilla
- ⇨ Escritas por una sola cara y numeradas

- ⇒ Que contengan las ideas clave (pausas, anécdotas, etc.).

Aunque es fundamental escribir sólo las palabras clave, podemos considerar excepciones e incluir frases completas en las fichas:

- ⇒ La frase de apertura
- ⇒ La frase final
- ⇒ Las citas de frases célebres que queramos incluir en la charla, pues en este caso es importante citar las palabras exactas del autor.

► HABLAR IMPROVISANDO

Los buenos discursos improvisados han sido muy bien preparados, aunque el orador los pronuncia con tanta habilidad que parecen no requerir ningún esfuerzo.

La auténtica charla improvisada se produce cuando no nos dan tiempo para prepararla.

Si esto ocurre, hemos de tener en cuenta que todos los días estamos hablando sin preparación, de manera que ya sabemos que tenemos capacidad para hacerlo. Lo más importante es *no dejar que los nervios arruinen nuestra intervención*.

6. PREGUNTAS

- ⇒ ¿SITUACIONES DIFÍCILES?

Siempre que hablemos en público es posible que los oyentes nos planteen preguntas.

Ante grupos pequeños podemos permitir que nos planteen preguntas a lo largo de la charla, ya que surgirán de una forma natural.

Si el grupo es grande (una asamblea por ejemplo) conviene dejar las preguntas para el final, de lo contrario:

- ⇒ Se rompe la estructura de la charla
- ⇒ La respuesta puede formar parte de un punto posterior de la charla
- ⇒ Puede que sólo interese a una persona.

No obstante conviene precisar que, aunque se deje el turno de preguntas para el final, es importante que se formulen antes del resumen final.

Es muy importante concluir la charla en un tono positivo.

¿Cómo responder a las preguntas?

Muchas personas (sobre todo si tienen poca experiencia hablando en público) consideran difícil o imposible responder bien a las preguntas, principalmente porque no hacen una cosa muy sencilla: *escucharlas*.

Por lo tanto, para responder a las preguntas debemos tener presentes los siguientes puntos:

- ⇒ *Escuchar bien la pregunta (asegurarnos de haberla comprendido)*
- ⇒ *Tomar nota de los puntos importantes*
- ⇒ *Pedir a quien pregunta que diga su nombre, así podremos referirnos a él de una forma personal.*
- ⇒ *Enunciar de nuevo la pregunta.*
- ⇒ *Dar una respuesta concisa (la audiencia ya ha escuchado nuestra charla, no le demos otra).*

6.1. Lo que no debemos hacer

- ⇨ Ponernos a la defensiva: es muy fácil considerar al que pregunta como un adversario.
- ⇨ Precipitarnos al responder: tomarnos un poco de tiempo para meditar la respuesta.
- ⇨ Mentir: si no conocemos la respuesta, debemos decirlo claramente.
- ⇨ Ridiculizar a la persona que ha preguntado. Frases del tipo: «ya he explicado eso antes, pero parece que usted no prestaba atención», no deben utilizarse.
- ⇨ Entablar un diálogo con quien formula la pregunta. Debemos contestar con brevedad e interrumpir el contacto visual. (De este modo se interrumpe también la comunicación con esa persona.)

6.2. Las preguntas difíciles

Suelen venir precedidas por las palabras: ¿qué pasaría si...?,... ¿qué ocurriría si...?

No debemos entrar en el juego de prever situaciones calamitosas porque entonces difícilmente podremos hacer un cierre positivo.

Podemos indicar que hay demasiadas suposiciones en esa pregunta como para ofrecer una respuesta concreta y cerrar el tema, o bien podemos señalar que estamos trabajando o negociando para que eso no ocurra.

6.3. Preguntas tendenciosas/intencionadas

Son del tipo «Vosotros estáis obteniendo grandes beneficios, pero, ¿cómo nos vamos a beneficiar nosotros?»

Es decir, no solamente se plantea una pregunta, sino que se hace una afirmación.

No caigamos en la trampa: debemos demostrar la afirmación, de lo contrario, todo el mundo pensará que estamos de acuerdo con ella.

A la hora de responder, hay que evitar hacerlo como merecen este tipo de preguntas. Una manera correcta sería:

«Antes de contestarle (a la pregunta) me gustaría corregirle en un punto (a la afirmación)».

⇒ **Preguntas cuya respuesta es sí o no**

Pueden adoptar una forma agresiva, por ejemplo: ¿Se ha conseguido algo en el convenio del metal? No conviene contestar sí o no a secas, es preferible ampliar la respuesta.

⇒ **Preguntas confidenciales**

No debemos ser tan cándidos como para pensar que puesto que nos encontramos ante un grupo pequeño podemos hablar con toda confianza. Debemos responder siempre oficialmente.

⇒ **Preguntas que hacen los divagadores**

Existen personas que son incapaces de formular una pregunta directamente y comienzan a divagar en una perorata interminable.

En estos casos conviene:

- ⇒ Resumir el embrollo con palabras más claras a fin de dar una respuesta breve.
- ⇒ Interrumpir de palabra, explicando que el tiempo es escaso (el resto de la audiencia lo agradecerá).

El responsable de prensa: actividades con los medios de comunicación



Capítulo 4

El responsable de prensa: actividades con los medios de comunicación

Para que una información sea noticia es necesario que sea interesante, reciente y, además, se dé a conocer.

1. ACTIVIDADES PRINCIPALES

El responsable de prensa cara a los medios de comunicación debe realizar tres actividades principales:

- ⇨ El mantenimiento del archivo de medios de comunicación social.
- ⇨ La relación con dichos medios.
- ⇨ La redacción de textos.

Veamos el detalle de cada una de estas funciones.

2. FICHERO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el archivo de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) convendrá tener una ficha para cada medio en el que se indiquen los siguientes aspectos del mismo:

- ⇒ Nombre del diario, revista, radio o TV.
- ⇒ Periodicidad, hora de emisión, etc.
- ⇒ Número de ejemplares que se publican, oyentes y telespectadores.
- ⇒ Otras observaciones.

Este fichero debe mantenerse al día, actualizando los datos indicados anteriormente.

3. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los responsables de comunicación son también los encargados de mantener las relaciones con los medios de comunicación social, quienes invitan a los actos públicos, bien personalmente, bien a través de un escrito, carta, fax o correo electrónico, en que se indica el lugar, la fecha y la hora exacta del acto, y quienes envían las notas de prensa y referencias de actos públicos o de noticias referentes a la entidad correspondiente para su publicación.

Deberá disponer también de un fichero de contactos dentro de cada medio, es decir, de la persona o personas a las que se acudirá para agilizar la publicación que queremos que aparezca o para que den prioridad a las noticias de nuestra organización.

En este fichero aparecerán los siguientes datos de estas personas:

- ⇒ Nombre y apellidos.
- ⇒ Domicilio profesional.
- ⇒ Teléfonos y correo electrónico profesionales y particulares.
- ⇒ Puesto que actualmente ocupa en el soporte o en el medio.

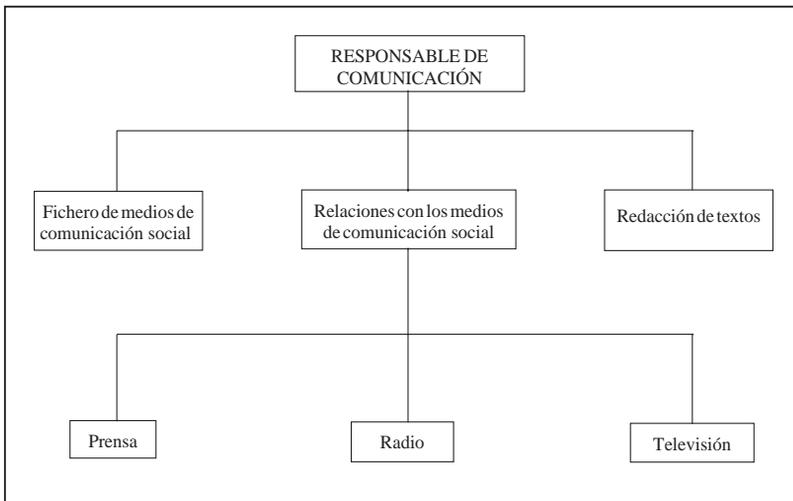
Recuerda: Tener una relación fluida con los redactores de los medios, cuestión esencial.

4. REDACCIÓN DE TEXTOS

Por último debe encargarse de redactar todos aquellos textos que puedan tener interés en la prensa: comunicados, informes, notas de prensa, etc., así como la creación de noticias o reseñas informativas para enviar a los medios de comunicación.

El responsable de comunicación debe estar en estrecho contacto con el responsable máximo de la entidad u organización correspondiente, así como con aquellas estructuras o áreas que generan información con el fin de adecuar los textos al sentir de la organización.

5. ESQUEMA DE ACTIVIDADES



Los gabinetes de comunicación



Capítulo 5

Los gabinetes de comunicación

*Una información puede ser noticia hoy,
mañana irá al cesto de los papeles.*

1. LA COMUNICACIÓN SOCIOLABORAL

- ⇒ El impacto actual de la comunicación en la sociedad es más importante que nunca.
- ⇒ Siempre ha existido necesidad de comunicar con los públicos más directos: trabajadores, sociedad en general, a través de los medios de comunicación.
- ⇒ Cualquier organización, institución o empresa que se precie debe planificar su comunicación con un análisis exhaustivo.

2. LA IMPORTANCIA DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN

- ⇨ Las relaciones entre el mundo sindical y los medios de difusión deben ser lo más profesionales posible.
- ⇨ No es recomendable confiarlas a personas ajenas a la profesión ni establecerlas de manera improvisada.
- ⇨ El Gabinete de Comunicación desempeña un papel decisivo en estas relaciones:
 - Permite hacer realidad el principio de la transparencia informativa.
 - Supone la existencia de un órgano que institucionaliza las relaciones constantes con los medios de comunicación.
 - Conoce los medios y las personas.
 - Sabe cómo articular la información desde la organización a la opinión pública.

3. OBJETIVOS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

- ⇨ Planificar la comunicación de los distintos sectores y organizaciones.
- ⇨ Definir, elaborar y difundir su información.
- ⇨ Desarrollar todo un programa de comunicación.
- ⇨ A su cabeza: el responsable de comunicación.

⇒ Cualidades de un responsable de comunicación:

- ▶ Formación amplia, con conocimientos de comunicación.
- ▶ Más generalista que técnico.
- ▶ Visión estratégica de la actividad de la entidad.
- ▶ Claridad intelectual, visión global y capacidad de síntesis.
- ▶ Saber escuchar y dar forma a lo que se escucha.
- ▶ Capacidad para comunicar con empleados.
- ▶ Gozar de la plena confianza de la organización.

4. ESTRUCTURA DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN

Además del responsable de comunicación, existen otras personas que integran el gabinete y que realizan funciones bajo su responsabilidad. Son:

⇒ Relaciones con la prensa:

- ▶ Transmitir la información de la organización a los medios.
- ▶ Atender las demandas de los medios.
- ▶ Mantener relaciones constantes con los medios.

⇒ Comunicación interna:

- ▶ Concienciar a la entidad de la necesidad de informar a la opinión pública.
- ▶ Información interna sobre la realidad.
- ▶ Boletines informativos, publicación de revistas, periódicos, etc.
- ▶ Edición de trabajos e informes.
- ▶ Asesoramiento en acciones informativas.

⇒ Documentación y análisis:

- ▶ Recopilación de los informes acerca de la organización (medios digitales, audiovisuales y escritos).

- ▶ Análisis de la documentación recopilada.
- ▶ Elaboración de resúmenes de prensa, informes, etc.
- ▶ Archivo de todo tipo de materiales acerca de la organización.

5. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Tareas ordinarias

- ◊ Seguimiento diario de la prensa (económica, de información general, etc.).
- ◊ Localización y recopilación de las informaciones de interés.
- ◊ Elaboración de un resumen de prensa diario en papel o digital con los siguientes contenidos:
 - ▶ Breve resumen de la información recopilada.
 - ▶ Identificación del medio, día de publicación y sección en la que ha aparecido.
 - ▶ Copia del original.

5.2. Tareas extraordinarias

- ◊ Realización de un informe mensual en el que se detallen:
 - ▶ Actividades realizadas durante ese período:
 - Comunicados de prensa.
 - Ruedas de prensa.
 - Gestión de entrevistas, reportajes.
 - Almuerzos de prensa.
 - ▶ Análisis valorativo de los resultados obtenidos.

- ⇒ La valoración cuenta con dos partes diferenciadas:
 - ▶ **Análisis cuantitativo.** Debe contener:
 - Número de medios en los que ha aparecido.
 - Tipología del medio.
 - Espacio que ha ocupado.
 - Sección.
 - ▶ **Análisis cualitativo**
 - Cómo ha aparecido.
 - Papel de la entidad en la información.
 - Reproducción de nuestros mensajes.
 - Carácter de las informaciones (positivo/negativo).
- ⇒ El informe se completará con unas conclusiones generales y unas recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

6. LO QUE DEBEMOS CONOCER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1. Los medios de comunicación por dentro

Los medios de comunicación son, por encima de todo, empresas. Además de intereses económicos tienen intereses ideológicos.

- ⇒ **Publicidad/Redacción**
 - ▶ La redacción de un medio y su departamento de publicidad trabajan para la misma dirección, pero se consideran independientes.
 - ▶ No es aconsejable «chantajear» a un periodista con publicidad.
 - ▶ Información y publicidad no siempre están bien delimitadas, sobre todo en programas de radio y televisión.

6.2. Medios audiovisuales

- ⇨ La televisión es la principal fuente de información y entretenimiento de la población española.
- ⇨ Para la televisión no hay noticias sin imágenes. Conviene tener preparado material audiovisual.
- ⇨ La radio agradece las entrevistas o declaraciones.
- ⇨ En emisoras de radio y televisión la interconexión entre programas es difícil. Cada programa debe recibir su propia información.

6.3. Información actual/intemporal

Información actual es la que provoca una noticia.

- ⇨ La información actual debe ser distribuida *a tiempo*.
- ⇨ El fax y el correo electrónico son los medios más aconsejables para los casos de urgencia.
- ⇨ Agencias y diarios son los primeros en recibir la información cuando no hay tiempo.
- ⇨ La información debe llegar a las redacciones por la mañana, si es posible.

Información intemporal es todo aquello relacionado con la organización que no constituye una novedad en sí.

- ⇨ Debe entregarse a los medios al mismo tiempo.

- ⇨ El envío de información sin perseguir su inmediata publicación es una forma de relacionarse con los medios.
- ⇨ Debe contemplar el máximo de datos y soporte gráfico posible.

► **Exclusivas**

- ⇨ No conviene abusar de ellas.
- ⇨ Es preciso estudiar bien el medio al que se ofrecen y con qué motivo.

6.4. Exigencias propias de cada medio

- ⇨ Debemos determinar si queremos una difusión masiva o si queremos llegar a audiencias concretas.
- ⇨ Debemos elegir los medios en función de la difusión que nos interesa.
- ⇨ Todos los contenidos tienen cabida si se sabe elegir el medio.
- ⇨ Es importante tener en cuenta:
 - La hora de cierre de los diarios.
 - La hora de emisión de los informativos de radio y televisión.
 - Los días de cierre de revistas y semanarios.

6.5. El periodista

El periodista, por definición:

- ⇨ Es un profesional de la información.

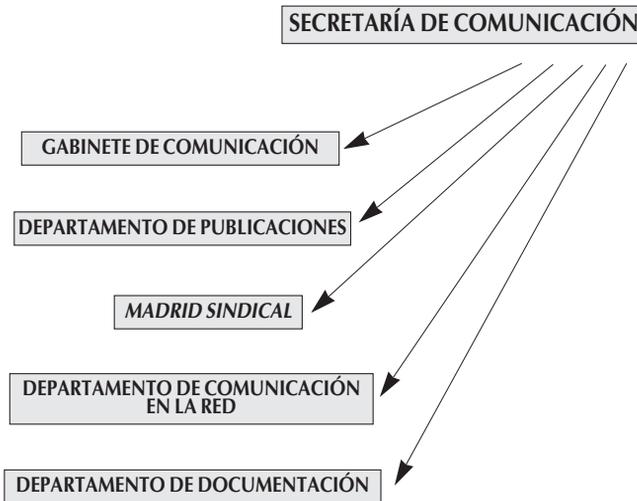
- ⇒ Su labor consiste en conseguir información para hacerla llegar a la opinión pública.
- ⇒ Su negocio es la información, no perder el tiempo.
- ⇒ Quiere una buena historia, no sólo un buen almuerzo.
- ⇒ Son objetivos y profesionales hacia su medio.
- ⇒ Rara vez estarán en contra. Simplemente ven la situación desde una perspectiva diferente.
- ⇒ Sus plazos límites son reales. Manda la inmediatez.
- ⇒ Están sometidos a presiones internas.
- ⇒ Debemos tratarlo como a cualquier otro profesional.
- ⇒ Debemos facilitarle el trabajo.
- ⇒ La mejor y única forma de mantener satisfecho a un periodista es facilitándole información precisa y veraz.

6.6. Diez reglas de oro para que un gabinete de comunicación se enemiste por completo con los periodistas

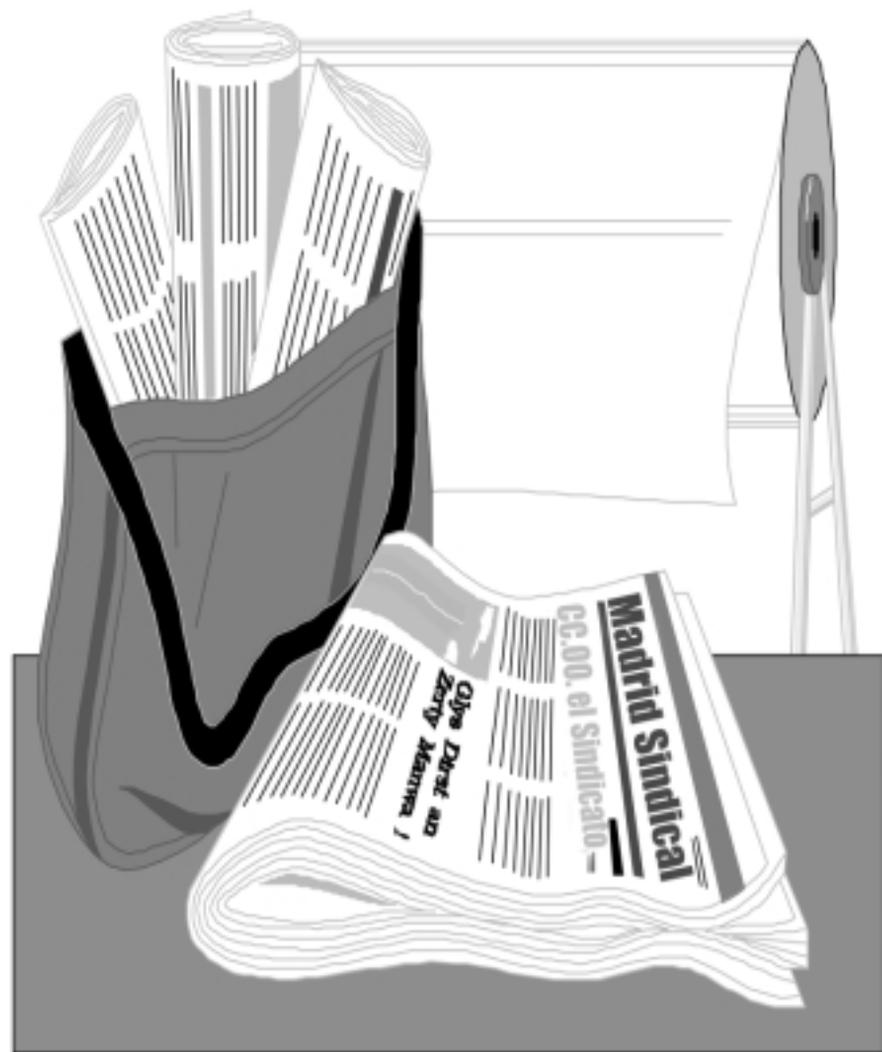
1. No contestar a las llamadas.
2. Ser evasivo en las respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado.
3. Desconsiderar a los periodistas primerizos o a medios que parecen poco relevantes o influyentes.
4. Conceder exclusivas a medios o periodistas amigos o afines.

5. Hablar mal o con ironía de unos profesionales en presencia de otros.
6. Recurrir a superiores cuando se tienen problemas con algún redactor.
7. Mezclar de forma presionante publicidad e información.
8. No escuchar a los periodistas. No ser humilde.
9. Ser intolerante; no comprender las prisas o los errores involuntarios.
10. Quejarse mucho: escribir cartas al director, al ombudsman...

7. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE CC.OO.-MADRID



Tratamiento de la información periodística



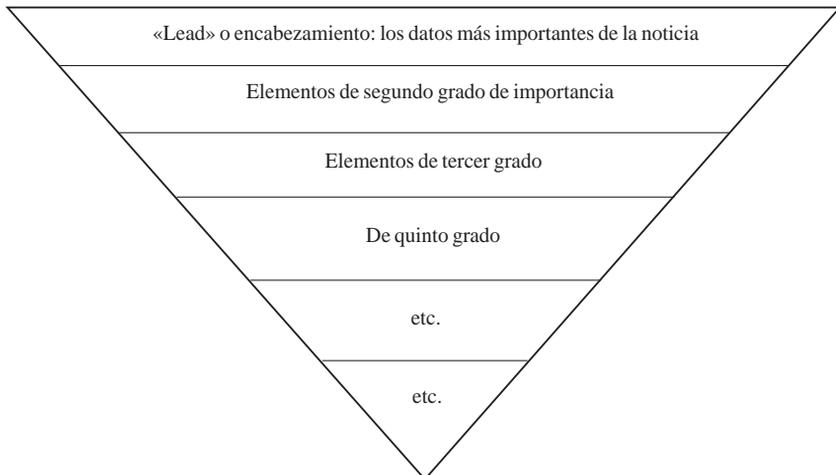
Capítulo 6

Tratamiento de la información periodística

El titular de una noticia es tan importante que se debe perder el doble de tiempo pensando en qué titular escribir, que en la redacción de la nota de prensa.

1. LA PIRÁMIDE O TRIÁNGULO INVERTIDO

La redacción de una nota de prensa debe adoptar la forma de una pirámide o triángulo invertido.



El *lead* -pronunciado lid- o encabezamiento debe contener los elementos fundamentales de la noticia. A continuación se añade el resto de los datos, estructurados por orden de importancia. El lead tiene una finalidad esencialmente práctica: permite al redactor del medio de comunicación receptor de la noticia reducirla por falta de espacio, sin que ello suponga suprimir información fundamental.

Este sistema supera, a efectos periodísticos, al de la mera ordenación cronológica de los datos, pues en ocasiones algunos datos importantes pueden aparecer al final, lo que hace imposible cortar la información y obliga a escribirla de nuevo en un formato más reducido, multiplicando de este modo el trabajo del redactor.

Si no enviamos la nota de prensa de la forma aquí indicada nos exponemos a que se publiquen los datos menos importantes o, lo que es peor, a que no se publique.

No hay que olvidar que de cien «noticias» que llegan a un periódico se publican no más de quince.

2. CÓMO REDACTAR UNA NOTA DE PRENSA

Los elementos de una noticia en forma de «nota de prensa» son los siguientes:

- ⇨ **Título:** es lo más importante, pues constituye el primer contacto del público con la información. Debe ser conciso, claro y destacar el aspecto principal de la información. No debe exceder de dos líneas y su uso es obligatorio.

- ⇨ **Antetítulo:** se coloca encima del título y se utiliza para completar el título. No es imprescindible su utilización.
- ⇨ **Subtítulo:** Se sitúa debajo del título, en el mismo lugar que el antetítulo. Su función es similar, y resulta más recomendable (si hay subtítulo no hay antetítulo, y viceversa).
- ⇨ **Entradilla:** Contiene los datos más importantes de la información. Su extensión no suele sobrepasar las ocho o diez líneas. Se emplea en noticias de cierta longitud.
- ⇨ **Cuerpo de la información:** En él se desarrolla la información, siguiendo siempre la fórmula de la «pirámide o triángulo invertido». En noticias que no llevan entrada el primer párrafo cumplirá las funciones de ésta.
- ⇨ **Referencia al título:** Se debe iniciar la nota con la referencia puesta en el titular, ampliando su proyección informativa. Hay que evitar la tentación de «contarlo todo» en una nota de prensa. No debemos excedernos de cuatro o cinco párrafos, en los que se desarrollaremos el mismo número de ideas.
- ⇨ **Fuente informativa:** Es preciso recordar a lo largo del texto la fuente informativa.
- ⇨ **Ideas fuerza:** Debemos concluir siempre con alguno de los argumentos informativos que a juicio de la fuente informativa puedan tener «mayor interés», aunque repitan lo que ya se dijo al comienzo de la información.

3. DOCUMENTACIÓN PARA LA PRENSA

CC.OO. tiene que desarrollar determinadas actividades básicas de cara a los medios de comunicación. A continuación se detallan algunas indicaciones útiles para el éxito de estas actuaciones.

La documentación escrita es uno de los principales instrumentos de trabajo de los periodistas. Cuando se ofrece un tema a los medios, éste debe ir siempre acompañado de la documentación necesaria.

Dicha documentación debe ser:

- ⇨ actual,
- ⇨ lo más informativa posible,
- ⇨ lo más exhaustiva posible,
- ⇨ lo más fiable posible,
- ⇨ lo más próxima a la fuente posible,
- ⇨ con el menor número de adjetivos posible,
- ⇨ sin publicidad.

4. AMPLIACIÓN DE LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA

Toda la información, ya sea nota de prensa, documentación, etc., debe estar perfectamente contrastada, comprobada y corregida (lo que recibe el nombre de control de calidad) antes de ser enviada a los medios. Es necesario incluir una persona y un teléfono de referencia, por si el profesional del medio necesita o quiere ampliar la información de que dispone.

5. AGILIDAD EN LA INFORMACIÓN ACTUAL

Hay que *distinguir* entre *información actual* e *información intemporal*. La información actual debe distribuirse de un modo ágil:

⇨ Si se trata de una *información actual* que puede ser *noticia* del día, se empleará el procedimiento más rápido (fax, conexión ordenador, correo electrónico, etc.) para los medios diarios.

Otra posibilidad es enviar un mensajero, pero hay que tener en cuenta que los sobres con la información muchas veces quedan retenidos en las recepciones, se extravían o tardan demasiado en llegar al destinatario último.

La *información actual* se enviará primero a las agencias, ya que éstas distribuyen la información a sus abonados con mayor rapidez si les resulta interesante. Si no se persiguen exclusivas con ningún medio, conviene que el periodista vea el comunicado en un despacho de agencia.

⇨ La *información actual* debe llegar a los medios escritos preferentemente por la mañana, y en cualquier caso antes de las cinco de la tarde. Los medios de comunicación, sobre todo los periódicos, cada día adelantan más la hora de cierre. Conviene hacerles llegar material gráfico cuando la noticia lo requiera.

6. EJEMPLOS DE NOTAS DE PRENSA

A continuación damos a conocer dos ejemplos «reales» de notas de prensa, *correctas e incorrectas*.

NOTA 1. EJEMPLO INCORRECTO

NOTA DE PRENSA

LA FEDERACIÓN MINEROMETALÚRGICA DE CC.OO. DE MADRID

INFORMA

Se están materializando encierros en 24 empresas afectadas por expedientes, con un seguimiento de aproximadamente 23.000 trabajadores.

INFORMACIÓN: En la Federación Minerometalúrgica de Madrid, Tel.

Madrid 19 de abril.

NOTA 1. EJEMPLO CORRECTO

POR LA INDUSTRIA Y EL EMPLEO MADRILEÑO

Más de 20.000 trabajadores metalúrgicos se han encerrado hoy en Madrid.

Madrid, 19.04 (CC.OO.)

A lo largo del día y la noche de hoy, martes 19 de abril, cerca de 23.000 trabajadores del sector metalúrgico (uno de los sectores más castigados por los expedientes de regulación de empleo), pertenecientes a más de 20 empresas madrileñas (Alcatel SKF, Peugeot-Talbot, Rank Xerox, Ebro Kubota, Inisel, Siemens, Amper, Ericsson, Moto Vespa, etc...), se han encerrado en sus empresas.

El motivo de la protesta se enmarca en la campaña de movilización y protesta que CC.OO. y UGT están realizando en la Comunidad de Madrid en defensa del empleo y por la Industria madrileña, cuyo punto álgido tendrá lugar el próximo jueves, 21 de abril, con varias marchas sobre Madrid para finalizar con una gran concentración en la Puerta del Sol.

Nota: Para ampliar esta información puede contactar con: Nombre y teléfono.

NOTA 1. EJEMPLO INCORRECTONOTA DE PRENSA

Desde la Sección Sindical de CC.OO. de Metro de Madrid, rechazamos enérgicamente la decisión unilateral de la Dirección de la Empresa de no canjear a los viajeros los billetes de 10 viajes maculados aunqu no estén los 10 viajes marcados.

Esta medida, supuestamente tomada para reducir el fraude, además de ineficaz puede suponer un enfrentamiento estéril entre trabajadores y usuarios.

Por otro lado, y tendentes a solucionar el verdadero problema del fraude, volvemos a instar a los responsables de la Dirección, Ayuntamiento y Consorcio Regional de Transportes, a que se tomen las medidas adecuadas, que serían:

1º Apertura con Agentes de Taquilla de los Vestíbulos actualmente mecanizados, dado que:

- a) En estos vestíbulos se produce el 30 por ciento del fraude.
- b) Se producen cuantiosas pérdidas económicas (cerca de 2 millones ptas./mes. por vestíbulo.
- c) En estos vestíbulos hay un mayor índice de inseguridad.
- d) Se produce un claro deterioro en la calidad del servicio ofrecido al usuario.

2º Aumento de los Grupos de Intervención.

Rechazamos también que, según declaraciones del Director del Metro, sea más rentable asumir ese fraude que la contratación de personal, ya que si en estos vestíbulos se pierden anualmente más de 800 millones de ptas. con la contratación de 140 trabajadores, a una media de 3,5 millones/año/trabajador (entre salarios y Seguridad Social) dan un total de 490 millones.

Hay que señalar además, que el actual fraude es progresivo alcanzando cifras globales en toda la red de cerca de 3.000 mil millones de ptas. y que de no llevarse a efecto las medidas anteriormente expuestas se seguiría fomentando hasta grados extremos la cultura del fraude, de la inseguridad y de mala calidad del servicio.

Madrid, 30 de marzo de 1999

NOTA 2. EJEMPLO CORRECTO

CC.OO. DENUNCIA UN FRAUDE ANUAL DE 3.000 MILLONES EN EL METRO DE MADRID

Madrid, 30. 3 (CC.OO.)

La sección sindical de CC.OO. en el Metro de Madrid denunció hoy fraude anual de unos 3.000 millones de pesetas en toda la red del ferrocarril subterráneo, debido, en parte, a la existencia de vestíbulos exclusivamente mecanizados, en los que se produce el 30 por ciento del fraude, según el sindicato.

En un comunicado difundido hoy, CC.OO. afirma que el fraude podría evitarse mediante la apertura con agentes de taquilla de los vestíbulos actualmente mecanizados, dado que en cada uno de ellos se produce una pérdida de cerca de 2 millones de pesetas.

Además, la central denuncia que en esos vestíbulos hay un mayor índice de inseguridad y se produce un claro deterioro en la calidad del servicio ofrecido al usuario.

El sindicato critica, asimismo, la decisión adoptada por la empresa de no canjear a los viajeros los billetes de 10 viajes anulados aunque no estén los 10 viajes marcados, medida que a su juicio es ineficaz para combatir el fraude y puede suponer un enfrentamiento estéril entre trabajadores y usuarios.

Finalmente, rechaza que sea más rentable asumir ese fraude que la contratación de personal, ya que si en los vestíbulos mecanizados se pierden anualmente 800 millones de pesetas, «con la contratación de 140 trabajadores, a una media de 3,5 millones de pesetas al año por cada empleado, son un total de 490 millones».

Nota: Para ampliar esta información puede contactar con: Nombre y Teléfono.

7. NOTA DE PRENSA SOBRE UN RESULTADO ELECTORAL

La comunicación de un resultado electoral ha de ajustarse a un criterio informativo homogéneo. A saber:

1. Antetítular (de acuerdo con lo anteriormente dicho, debe centrarse en la participación, el sector de la empresa, la plantilla y la composición del anterior comité).

2. Titular (referencia sistemática a «CC.O O. gana las elecciones en la empresa...» o «el sindicato X gana las elecciones...»).

3. Es preciso informar de todas aquellas elecciones cuyos resultados contrastados obren en nuestro poder (gane o pierda CC.OO.).

4. Hay que incluir en la nota los siguientes datos: número de delegados obtenidos por CC.OO. Número delegados obtenidos por otros sindicatos. Nombre de la empresa. Sector al que pertenece la empresa. Hay que precisar si se ha modificado el número de delegados a elegir. Se debe mencionar la composición del anterior comité, el número de trabajadores de la empresa y su participación en las elecciones. *Véase* ejemplo adjunto.

**EJEMPLO NOTA DE PRENSA
SOBRE RESULTADO ELECTORAL**

Participaron 300 de los 350 trabajadores con que cuenta la empresa.

CC.OO. GANA LAS ELECCIONES EN LA EMPRESA «VENENTREN»

Madrid, 20.10. (CC.OO.)

CC.OO. HA CONSEGUIDO 9 DE LOS 12 DELEGADOS ELEGIDOS EN LA EMPRESA «VENENTREN» DEL SECTOR DEL TRANSPORTE EN LAS ELECCIONES SINDICALES CELEBRADAS AYER. UGT OBTUVO 2 DELEGADOS Y USO 1.

EL ANTERIOR COMITÉ ESTABA COMPUESTO POR 7 DELEGADOS DE CC.OO., 3 DE UGT Y 2 DE USO.

LA EMPRESA «VENENTREN» CUENTA CON UNA PLANTILLA DE 350 TRABAJADORES Y LA PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES FUE SUPERIOR AL 85 POR CIENTO.

*Cómo preparar
una rueda de prensa,
acto público, reunión de trabajo*



Capítulo 7

Cómo preparar una rueda de prensa, acto público, reunión de trabajo

*Hay que evitar las instalaciones destantaladas.
Recuerda: «una imagen vale más que mil palabras».*

1. RUEDAS DE PRENSA

La rueda de prensa se ha convertido en un modo habitual de ofrecer información. El hecho de que una rueda de prensa se convierta en noticia ha favorecido el uso y el abuso de esta forma de comunicación. A ello se añade el hecho de que es el único medio para llegar a los canales de información visual.

Debemos partir de la base de que la rueda de prensa ha de utilizarse sólo para ofrecer la información más importante, entendiendo por tal las propuestas e informes más trascendentales. El abuso de las ruedas de prensa conduce al tedio informativo. Si establecemos una colaboración, una relación estable con los informadores, podremos sustituir el mecanismo de la rueda de prensa.

Una vez convocada la rueda, ésta debe ajustarse al objetivo de su convocatoria. Debemos rechazar cualquier pregunta que no figure en el orden del día y ofrecernos a responder una vez concluida la rueda.

La presentación e introducción correrá siempre a cargo de una única persona y en ningún caso deberá exceder de cinco minutos. La exposición de las ideas se reducirá a dos minutos (tened en cuenta que la información por radio o televisión se ajusta a un montaje previamente establecido en las redacciones).

Se puede ofrecer a los informadores documentos, resoluciones, etc, pero la nota de prensa no debe superar en ningún caso los dos folios. En ellos se resumirá y sintetizará la información que se va a facilitar.

Las ruedas de prensa deben comenzar con absoluta puntualidad; se podrá ofrecer a los informadores café o bebida. Conviene convocar las ruedas de prensa en las primeras horas de la mañana (10-12h.), en cualquier caso se recomienda frugalidad en las convocatorias y la mayor capacidad de síntesis posible.

1.1. La importancia de una imagen

La información visual, especialmente la transmitida por televisión, exige un atento cuidado a nuestra imagen, que es también un importante vehículo para transmitir información.

Los consejos-criterios que deberíamos seguir con cierta disciplina se refieren a tres aspectos: el escenario, los protagonistas y el equipo de grabación.

1.2. El escenario

Ofrecemos aquí una serie de normas que es necesario homogeneizar a fin de ofrecer una única imagen corporativa.

1. El local transmite una imagen de lo que son nuestros locales sindicales. *Hay que evitar las instalaciones destartaladas y angostas; asimismo hay que impedir que periodistas y entrevistados se entremezclen y amontonen incómodamente.*

2. El local elegido debe estar bien iluminado, ya sea con luz artificial o, preferentemente, por grandes ventanales. Si bien los operadores de vídeo o cine llevan sus propias luces, éstas se dirigen siempre a un punto determinado, y si el local no es muy luminoso el resto del plano quedará oscuro.

3. Además de un espacio bien iluminado es preciso cuidar el aspecto del *mobiliario*, que a ser posible debe ser *de tonos claros*. Podemos disponer carpetas, ceniceros, siempre de manera ordenada, evitando la aparición de archivadores caóticos, papeles amontonados o ceniceros rebosantes de colillas.

Conviene separar claramente a los participantes en la rueda de prensa de los periodistas. Parece aconsejable no fumar durante las ruedas de prensa.

4. El fondo sobre el que se van a situar los protagonistas de la rueda de prensa o entrevista es un aspecto sumamente importante, pues se trata del plano más reiterado.

Hay que buscar *un fondo que no distraiga excesivamente* la atención. Es preciso *evitar paredes oscuras* (ensombrecen a los protagonistas) y blancas (quemán la imagen). *El fondo debe ser liso, de colores claros (azul pastel, etc).*

Es preciso decorar este fondo *de modo uniforme en todas las ruedas de prensa*. La decoración debe ser acorde con la imagen global.

La decoración debe incluir un mensaje (logotipo y, en su caso, eslogan).

1.3. Protagonistas

Quienes participan en las ruedas de prensa acaparan la atención del espectador. Su imagen debe atenerse a normas aún más estrictas si cabe que en el caso anterior.

1. Hay que evitar que el número de protagonistas sea excesivo. Tres o cuatro personas parece el número límite.

Se evitará en todo momento la personalización en el discurso de los protagonistas. El *yó*, la primera persona, debe ser evitado.

2. Los protagonistas se deben sentar en sillas altas y de respaldo bajo, a un metro o metro y medio del fondo, pues de lo contrario quedarán hundidos detrás de la mesa. Conviene asegurarse de que no hay sombras en el fondo. Si en la sala hay ventanales o se emplea otra fuente de luz, ésta debe incidir lateralmente sobre los protagonistas.

3. La imagen personal de los protagonistas, así como su actitud, debe tratarse con sumo cuidado. No se debe aparecer con las manos en los bolsillos, ni tampoco tapar con ellas la boca, los ojos o la cara.

4. Cuando las luces de los operadores se encienden hay que hablar dirigiéndose a la cámara (dos centímetros por encima del objetivo), despacio y sin gesticular.

1.4. El equipo de grabación

En ocasiones es necesario indicar a los operadores de televisión y su equipo de grabación cómo deben hacer su trabajo. Siempre que se haga con cortesía, pueden ofrecerse ciertas indicaciones básicas que ellos/as aceptarán con normalidad:

Las más comunes son las siguientes:

1. Los micrófonos deben situarse de modo que no tapen la boca del entrevistado.
2. Hay que impedir que la cámara esté excesivamente cerca del entrevistado. La distancia mínima es de aproximadamente 2 metros; por debajo de esta distancia el objetivo gran angular produce en los rostros un efecto deformante.
3. La cámara no debe situarse por encima de los protagonistas. La altura ideal es la de nuestros ojos; de no ser así se produce un efecto de aplastamiento que confiere al entrevistado una apariencia de inferioridad.
4. Las luces del operador, por el contrario, deben situarse bien altas (especialmente si el entrevistado usa gafas), lo que mejora cualitativamente el aspecto del protagonista.

2. ACTOS PÚBLICOS

- ⇒ Hay que buscar locales bien iluminados.
- ⇒ Si hay luces deben dirigirse hacia:

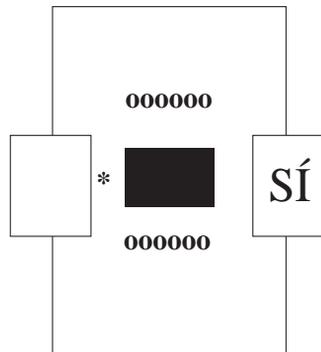
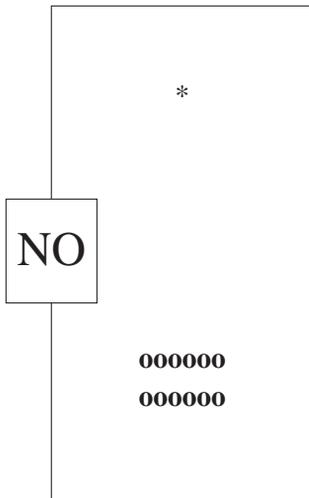
- a) La pancarta del fondo.
- b) La mesa presidencial.
- c) El atril.
- d) El público.

- ⇒ Es preciso habilitar un espacio acotado para las cámaras de televisión a la derecha del orador, con una toma de red y, a ser posible, una salida de sonido de mesa (CANON).
- ⇒ Este espacio deberá estar ligeramente elevado, pero siempre a un nivel inferior al del orador.
- ⇒ Es importante cuidar la composición de las primeras filas.
- ⇒ Conviene instruir a los componentes de la mesa para que estén atentos al orador.
- ⇒ No hay que impedir los movimientos de la cámara de televisión. Se podrá aconsejar «educadamente» que la cámara haga las tomas desde abajo, reservando los planos de público a las grandes concentraciones.
- ⇒ Es preciso acompañar a los redactores para facilitarles cuanta información soliciten y ayudarles a cuidar las tomas.

3. REUNIONES DE TRABAJO

El espacio debe ser adecuado al número de personas convocadas. La sala debe disponer de una mesa que se situará de tal modo que ninguno de los asistentes se encuentre en situación dominante. Es preciso facilitar todo lo necesario para tomar notas, escribir, etc. y disponer el espacio de manera que todos y todas puedan observarse con naturalidad.

El espacio debe transmitir la idea de que nos encontramos en sesión de trabajo. La sala debe estar bien iluminada. Es aconsejable no fumar; si se fuma habrá que conseguir una ventilación adecuada. Se pueden servir café y refrescos, pero conviene renunciar al alcohol.



monitor: *
asistentes: 00000

*Cómo comportarse en las
entrevistas de prensa,
radio y televisión*



Capítulo 8

Cómo comportarse en las entrevistas de prensa, radio y televisión

Es de suma importancia utilizar siempre un lenguaje sencillo y emplear frases cortas.

1. CÓMO PREPARAR LA INTERVENCIÓN EN LOS MEDIOS

Hay que hacer frente a los hechos siempre.

⇒ **El antes de la entrevista.**

- ▶ Conocer a nuestra audiencia, medio y periodista.
- ▶ Prever las posibles preguntas, incluidas las comprometidas.
- ▶ Si sólo pudiéramos contar una cosa al entrevistador, ¿qué le contaríamos? Es preciso redactarlo.
- ▶ Agrupar los puntos que queremos tratar en unas cuantas frases breves.
- ▶ Dirigir nuestras respuestas nosotros mismos.

- ▶ Introducir el punto más importante al principio.
- ▶ Referirnos al interés general antes que al particular.
- ▶ Respalda nuestras declaraciones con hechos o con el testimonio de terceras personas.
- ▶ Evitar caer en la trampa de difundir una opinión contraria a nuestros intereses.
- ▶ Concluir nuestras respuestas con un matiz positivo.
- ▶ Y, ante todo, seamos humanos.

⇒ **Qué no hacer *durante* la entrevista.**

Debemos recordar estos diez consejos básicos:

- ▶ No decir nada «off the record».
- ▶ No dejar que nos atribuyan palabras que no hemos dicho.
- ▶ No hacer conjeturas o especulaciones. Si no sabemos la contestación, debemos decirlo con franqueza.
- ▶ No mentir.
- ▶ No dudar. Si no estamos seguros de una pregunta, debemos pedir una aclaración.
- ▶ No discutir con los medios ni atacarlos.
- ▶ No emplear su jerga profesional. Debemos usar un lenguaje sencillo y emplear frases cortas.
- ▶ No precipitarnos.
- ▶ No responder a la pregunta desagradable antes de que se haya formulado.
- ▶ No bajar la guardia. No debemos confiarnos ni dejarnos llevar por un falso sentido de seguridad.

⇨ **Qué no hacer *después* de la entrevista**

- ▶ No preguntar al periodista qué va a hacer con el material si no lo ha averiguado antes de concedérsela.
- ▶ No pedir ver el artículo antes de su publicación, aunque sí podemos sugerirle que estamos a su disposición para confirmar hechos y cifras.

2. ENTREVISTAS EN TELEVISIÓN

Hay que ser *breve*, claro y conciso. Empezar por lo más importante, *directamente al hecho*.

⇨ **¿Cómo prepararse?**

- ▶ Planificando con precisión lo que queremos decir.
- ▶ Una vez planificado, agrupando nuestras ideas en tres mensajes como máximo.
- ▶ Empezando por la más importante y repitiéndolas.
- ▶ Practicando, practicando y practicando.

⇨ **Otras cuestiones que pueden ayudar**

- ▶ Llegar temprano al estudio.
- ▶ Comprobar nuestro aspecto.
- ▶ Aceptar el maquillaje si nos lo ofrecen.
- ▶ Confirmar nuevamente la naturaleza de la entrevista.
- ▶ Enterarnos de las preguntas.
- ▶ Disponer de ayudas visuales, si creemos necesitarlas.
- ▶ No sentarnos en una silla giratoria.
- ▶ Olvidarse de la tecnología del estudio.
- ▶ Recordar los tres mensajes básicos de su discurso.

- ▶ Relajarse y mirar siempre al entrevistador, no a la cámara.
- ▶ Respirar profundamente; nervios fuera.
- ▶ Escuchar atentamente la pregunta y... ¡adelante!
- ▶ Responder directa y brevemente. El periodista quiere una respuesta, no un monólogo. Exponer primero la conclusión y luego ofrecer los detalles.
- ▶ Ser positivo, nunca agresivo.

⇒ **La imagen es lo que vale**

En televisión, el espectador se fija en los detalles de la persona que habla pero rara vez escucha lo que dice. Por ello, la presencia es muy importante.

- ▶ Hay que sentarse erguido, ligeramente inclinado hacia adelante. Nunca de forma desgarbada.
- ▶ Mantener las manos juntas o dejarlas descansar ligeramente en los brazos de la silla.
- ▶ No debe importarnos gesticular de forma natural, pero sin exageraciones.
- ▶ Nuestra indumentaria debe ser la adecuada: ropa confortable y en uso (nunca completamente nueva).
- ▶ Una vez terminada la grabación debemos permanecer quietos, tal vez sigamos en antena.

⇒ **El debate televisado**

Debemos partir de la base de que este tipo de reuniones no van a servir para cambiar esencialmente la opinión ni de los participantes ni de los telespectadores. Hemos de actuar:

- ▶ Sin acaloramientos.
- ▶ Sin entrar en discusiones bizantinas.

- ▶ Sin descalificar a los opositores.
- ▶ Sin nervios, transmitiendo confianza y seguridad.
- ▶ ¡¡No debemos mirar nunca el reloj!!

3. ENTREVISTA EN RADIO

Seguir los consejos anteriores, pero recordando:

- ▶ Es un medio más «cómodo» que la televisión. Estamos aislados, protegidos.
- ▶ No hay contacto visual. Los oyentes no pueden vernos.
- ▶ Podemos utilizar notas escritas (sólo cuando sea realmente necesario).
- ▶ El tiempo es muy justo. Debemos imaginar que sólo podemos decir 50 palabras.
- ▶ El silencio no es oro. Hemos de aprovechar la oportunidad que se nos ha concedido.
- ▶ Nuestra audiencia es el micrófono.
- ▶ Debemos hablar como hablaríamos con un amigo.
- ▶ No olvidemos la regla de oro: brevedad, claridad, concisión y sencillez.

4. ENTREVISTAS CON UN MEDIO ESCRITO

Difieren de las anteriores en un aspecto básico: no existe el «directo». Recordemos:

- ▶ Son más relajadas, aunque no debemos bajar la guardia. Nunca.
- ▶ Jugamos en casa. Suelen realizarse en el despacho, la sala de juntas...

- ▶ Debemos mostrarnos cordiales, hospitalarios. Pero sin dádivas.
- ▶ No olvidemos que el periodista está trabajando, no de visita.
- ▶ Tengamos delante tanta documentación como sea necesaria. Sobre todo si refuerzan nuestra versión (informes, estudios, etc).
- ▶ Debemos ofrecer al periodista una copia de la documentación. Si la rechaza, no conviene insistir.
- ▶ Nuestras respuestas deben partir de las conclusiones. Lo más importante, al principio.
- ▶ De lo concreto, a lo abstracto. Del concepto a la noción.
- ▶ Debemos mantenernos alerta hasta que el periodista haya desaparecido.
- ▶ **¡¡Cuidado con las despedidas!! A veces se confiesan noticias de primera página.**

5. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS

Debemos tener presente todo lo anterior y añadir los siguientes consejos:

- ▶ Contestar siempre las llamadas.
- ▶ Comprobar que no se trata de un impostor.
- ▶ Confirmar lo que quiere exactamente el periodista.
- ▶ Si no estamos preparados para responder es mejor no hacerlo. En ese caso hay que ganar tiempo y prepararse.
- ▶ Aislarse. Eliminar cualquier molestia.
- ▶ Concentrarse en los mensajes que se van a transmitir, anotándolos si es preciso.
- ▶ Mostrarse natural durante la llamada.
- ▶ Mantener un tono amable, diplomático y, si es preciso, firme.
- ▶ No despedirse hasta que no haber expuesto todos los puntos.
- ▶ Cuando se van a hacer varias preguntas o cuando éstas son delicadas, podemos sugerir que la entrevista se realice en la oficina.

*El tablón de anuncios:
un medio
de comunicación importante*



Capítulo 9

El tablón de anuncios, un medio de comunicación importante

*Un tablón de anuncios
con los papeles amarillentos por el tiempo,
no sirve para nada.*

1. UN ELEMENTO DINÁMICO

El trabajo sindical en la empresa conlleva una comunicación con los afiliados y el conjunto de los trabajadores. Para ello disponemos de diversos medios: reuniones, asambleas, comunicados, cartas y el tablón de anuncios.

El tablón ha de ser un elemento dinámico. Jamás se nos ocurriría darle a leer a una persona todas las semanas el mismo libro. Sin embargo, en ocasiones ofrecemos durante semanas y meses la misma información en el tablón de anuncios; eso sí, con el tiempo cambia de color y el papel amarillea.

El tablón es una herramienta más de nuestro trabajo sindical; por eso es importante invertir en él atención e imaginación.

El objetivo de estos apuntes es: *recuperar la atención* de los trabajadores hacia el tablón y convertirlo en un *medio de comunicación* eficaz.

Además de la normativa aplicable y a efectos de corregir posibles interpretaciones restrictivas del derecho a disponer de uno o varios tablones de anuncios en condiciones adecuadas, conviene recordar los siguientes factores:

2. UBICACIÓN

Deben estar situados en lugares de fácil acceso: junto a relojes, taquillas, lavabos, máquinas de bebidas, etc.

Hay que buscar el lugar más idóneo en cada centro de trabajo, evitando que entorpezca el paso cuando alguien se pare a leerlo y procurando que esté en lugar bien visible.

3. APARTADOS

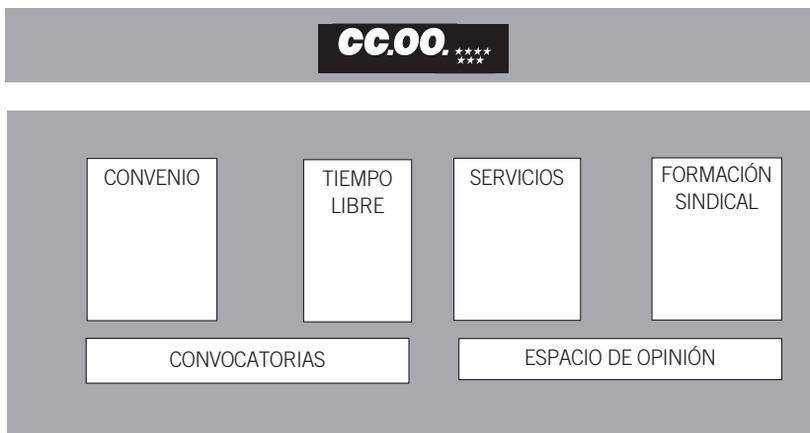
Dividir el tablón en apartados facilita la visibilidad de las noticias. Veamos algunas sugerencias:

- a) **Convenio:** Se puede colocar un artículo del convenio cada semana, incluso artículos paralelos de otros convenios que estén mejor.
- b) **Información:** Noticias del sindicato, recortes de prensa sobre información sociolaboral, etc. Es importante iluminar con rotulador fluorescente los títulos y las frases más importantes del texto; de este modo llamarán más la atención.

- c) Salud Laboral:** La Ley de Prevención de Riesgos Laborales contiene artículos que todo el mundo debe conocer. También deben conocer informaciones y estudios realizados por los Gabinetes y las Secretarías de Salud Laboral igualmente importantes.
- d) Convocatorias:** Este espacio debe trabajarse bien si queremos que cumpla realmente su objetivo. En él se colocarán las convocatorias de asambleas, reuniones de la Sección Sindical, etc. (sólo aquellas relacionadas con el sindicato o cuestiones laborales). Es muy importante retirar el papel de la convocatoria una vez realizada ésta y dejar ese espacio siempre vacío; así, cuando lo llenemos con una nueva convocatoria, llamará más la atención.
- e) Formación:** Este espacio está destinado a informar de los cursos que se realicen en el sindicato u otras instituciones y puedan ser de interés.
- f) Servicios:** En CC.OO. el afiliado puede encontrar una gran oferta de servicios a precios más asequibles y con la garantía, eficacia y seguridad que ofrece la gestión del propio sindicato. Vitra, con sus promociones de vivienda, la agencia de viajes Iberia, o la correduría de seguros Atlantis, son claros ejemplos de esto. Éstos son algunos de los temas que debemos dar a conocer a los afiliados y los trabajadores en general a través del tablón de anuncios.
- g) Tiempo Libre:** Este apartado es el que podríamos llamar «el reclamo». Si queremos llamar la atención de la gente sobre el tablón de anuncios nada mejor que atender a sus gustos y aficiones, siempre que no sean ofensivos o de mal gusto.

Así, por ejemplo, podemos recomendar películas de cine o de TV, actos culturales, deportivos; sugerir la lectura de libros, revistas, etc.

Éstas son sólo algunas sugerencias; pueden incluirse las secciones que se consideren más oportunas en cada momento.



4. MANTENIMIENTO

Un tablón en el que los papeles amarillean con el tiempo es absolutamente inútil y, lo que es más grave, ha perdido todo interés como elemento de información y formación, por lo que nos costará cierto trabajo recuperarlo. Con un poco de paciencia y buena organización podemos sacarle un buen partido.

No olvidemos que el tablón es una conquista de la clase trabajadora y un instrumento más de la acción sindical en la empresa.

5. NORMATIVA APLICABLE

1. Se reconocen y protegen los derechos:

A expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

2. «El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa» (art. 20 Constitución Española).

«En las empresas o centros de trabajo, siempre que sus características lo permitan, se pondrá a disposición de los delegados de personal o del comité de empresa... uno o varios tabloneros de anuncios. Las posibles discrepancias se resolverán por la autoridad laboral, previo informe de la Inspección de Trabajo» (art. 81 Estatuto de los Trabajadores).

Sin perjuicio de lo que se establezca mediante convenio colectivo, las Secciones Sindicales de los sindicatos más representativos y de los que tengan representación en los Comités de Empresa y en los órganos de representación que se establezcan en las Administraciones públicas o cuenten con delegados de personal, tendrán los siguientes derechos.

a) Con el fin de facilitar la difusión de aquellos avisos que puedan interesar a los afiliados al sindicato y a los trabajadores en general, «la empresa pondrá a su disposición un tablón de anuncios que deberá situarse en el centro de trabajo y en lugar donde se garantice un adecuado acceso al mismo de los trabajadores» (art. 8.2 Ley Orgánica de Libertad Sindical).

Por negociación colectiva ya existen más derechos sindicales relacionados con la comunicación que los que otorga la Ley de Libertad Sindical. Por ejemplo, el derecho a la utilización de correo electrónico, internet, páginas web, etcétera.

Uso no sexista del lenguaje



Capítulo 10

Uso no sexista del lenguaje

*El lenguaje no es la envoltura del pensamiento
sino el pensamiento mismo.*

1. INTRODUCCIÓN

Como en otros muchos aspectos de la vida, para usar sin discriminaciones el lenguaje sólo se necesita **pensar** utilizando el **sentido común** y tener ganas de **querer cambiarlo**.

Pero para cambiar algo hay que ser consciente de que se utiliza mal. Respecto al lenguaje debemos reconocer que hemos recibido una cultura con expresiones machistas, sin olvidar las homófonas, xenófobas y discriminatorias para los que consideramos diferentes.

Utilizamos, sin pensar, expresiones que estigmatizan a las mujeres, pero también a colectivos desfavorecidos respecto a la mayoría dominante, “viejos”, “marginados”, “ilegales”, etc. son términos que debemos desterrar de nuestro vocabulario si realmente queremos pelear por un lenguaje sin discriminaciones y comenzar a utilizar los de “mayores”, “personas en situación de exclusión” o “sin papeles”.

Por tanto, aun cuando este capítulo va dirigido al uso no sexista del len-

guaje, no debemos olvidar otras discriminaciones que utilizamos sin darnos cuenta, por falta de sensibilidad o simplemente por descuido.

A la hora de redactar un artículo, una crónica o una noticia, de hacer declaraciones o bien de hablar en público la principal herramienta de trabajo es el lenguaje. Es verdad que en el caso de los medios audiovisuales, la imagen y el sonido restan protagonismo a la palabra, pero en todos los casos el lenguaje es el soporte sobre el que se asienta el mensaje informativo.

El uso que hacemos del lenguaje mantiene una evolución constante, evolución que si se interrumpiere significaría su fin. La capacidad de renovación del sistema de comunicación humano es inherente a su propia naturaleza. No es raro que palabras como “hombre” resulten cada vez más inadecuadas e injustas para denominar al género humano, que la palabra “vecinos” sea insuficiente y poco representativa de las vecinas que también viven en sus barrios, que el término “ciudadanos” es inadecuado para representar y nombrar a las ciudadanas. Por eso son necesarios cambios en el lenguaje para nombrar también a las mujeres y por tanto debemos realizarlos. El peso de las reglas gramaticales no puede, ni debe, impedirlo. Además, si pensamos y tenemos interés, seguro que en la rica lengua castellana existen términos y recursos para nombrar a hombres y mujeres sin tener que recurrir al simple y poco correcto “los/las, os/as”, ni tampoco a la @, símbolo tan de moda en los últimos tiempos.

2. EL MAL HÁBITO DE UTILIZAR GENERALMENTE EL MASCULINO

Constantemente se observa que la utilización del masculino, ya sea en singular para referirse a una mujer, o en plural para denominar a un grupo de mujeres o a un grupo mixto, es un hábito que, en el mejor de los casos, esconde a las mujeres y, en el peor, las excluye del proceso de representación.

Palabras o expresiones de género masculino como por ejemplo “el pueblo vasco”, “vecindario”, “ser humano” o “personaje” incluyen sin ningún género de dudas a mujeres y hombres por igual.

En cambio, la utilización del masculino para referirse a los dos sexos no consigue representarlos y su uso produce ambigüedades y confusiones en los mensajes, además de ocultar a las mujeres. Esto se basa en un pensamiento egocéntrico que considera a los hombres como referencia y a las mujeres dependientes de ellos.

Por tanto no es una repetición nombrar en masculino y femenino cuando se deba representar a grupos mixtos. No se duplica el lenguaje cuando se dice “niños y niñas” y “padres y madres”, ya que duplicar es hacer una copia de otra y éste no es el caso. Igualmente, decir “el ciudadano y la ciudadana” no es repetir, como no es repetir “amarillo, negro, azul, verde”, a pesar que todos ellos sean colores.

La palabra “hombre” no representa a la mujer y por ello se hace necesario nombrarla a pesar de que ambos sean personas, lo mismo ocurre con el azul y el rojo, ambos son colores pero son diferentes y el nombrar uno no significa que el otro esté representado.

Si tenemos en cuenta que las mujeres y los hombres tienen el mismo derecho a existir, su representación en el lenguaje tiene que ser igual para los dos. En muchos casos se pueden utilizar los genéricos.

3. UTILIZACIÓN DE LOS GENÉRICOS Y OTROS RECURSOS

Además de utilizar el masculino y el femenino cuando corresponda, una de las maneras de no ocultar a las mujeres es utilizar los genéricos, ya sean éstos femeninos o masculinos.

Para referirse al conjunto de personas en el que hay hombres y mujeres existe una gran cantidad de genéricos colectivos, como por ejemplo el alumnado, el profesorado, la infancia, la niñez, el vecindario, la población, etc. Esta forma de utilizar el lenguaje resulta más correcta en el proceso de ir avanzando en el lenguaje no sexista.

Si queremos representar en el lenguaje a mujeres y hombres lo más lógico es utilizar las palabras que nombren a cada cual, pero si nos referimos al conjunto podemos optar por sustituir frases como “creemos que los madrileños están por utilizar el transporte público” por: “creemos que la población madrileña está por la utilización del transporte público”. Igualmente, podemos decir “los derechos de la infancia”, en lugar de “los derechos del niño”.

Algunos ejemplos de genéricos:

En lugar de ...

- ▶ El hombre
- ▶ Los maestros, padres y alumnos
- ▶ Los médicos
- ▶ Los ancianos
- ▶ Los adolescentes
- ▶ Los jóvenes
- ▶ Los electores

... utilizar

- ▶ El ser humano
- ▶ La comunidad escolar
- ▶ El personal médico
- ▶ Las personas mayores
- ▶ La adolescencia
- ▶ La juventud
- ▶ El electorado

▶ Los hombres

▶ Los seres humanos

▶ Los descendientes

▶ La descendencia

En la misma línea de luchar por el lenguaje no sexista, otra fórmula que podemos utilizar son los abstractos:

En lugar de ...

... utilizar

▶ Los asesores

▶ Asesoría

▶ Los coordinadores

▶ Coordinación

▶ Los tutores

▶ Tutoría

▶ Los traductores

▶ Traducción

▶ Los directores

▶ Dirección

▶ Los jefes

▶ Jefatura

También podemos utilizar otros recursos cuando aparece hombre en sentido universal o el masculino genérico como norma. A continuación damos algunos ejemplos concretos:

En lugar de ...

... utilizar

▶ En la prehistoria el hombre vivía en cuevas

▶ En la prehistoria se vivía en cuevas

▶ A los hombres les ha gustado siempre residir cerca de zonas de abundante agua

▶ A los seres humanos nos ha gustado siempre residir en zonas de abundante agua

- ▶ Es bueno para el bienestar del hombre
- ▶ Se recomienda a los usuarios de la tarjeta que la utilicen debidamente
- ▶ El abonado sólo deberá introducir la tarjeta de transporte en las máquinas automáticas de trenes y autobuses
- ▶ El lector sentirá seguramente gran satisfacción al tener en sus manos un libro que ha merecido tan importante premio
- ▶ Cuando uno se despierta por las mañanas tarda un rato en abrir los ojos
- ▶ El que sepa leer entre líneas lo entenderá
- ▶ Aquellos que dispongan de tarjeta de residencia
- ▶ Es bueno para nuestro bienestar
- ▶ Recomendamos que utilice su tarjeta debidamente
- ▶ Si usted posee un abono de transporte, sólo deberá introducir su tarjeta en las máquinas automáticas de trenes y autobuses
- ▶ Sentiremos seguramente gran satisfacción al tener en nuestras manos un libro que ha merecido tan importante premio
- ▶ Al despertarnos por las mañanas, tardamos un rato en abrir los ojos
- ▶ Quien (o la persona que) sepa leer entre líneas lo entenderá
- ▶ Quienes (o las personas que) dispongan de tarjeta de residencia

4. NORMAS GENERALES SOBRE CONVOCATORIAS, CIRCULARES, NOTAS DE PRENSA, CARTELES, ETCÉTERA

4.1. En convocatorias y circulares

Son escritos de extensión media. Están articulados por párrafos y se dirigen a un colectivo mixto pero de forma no personalizada, es decir cada persona recibe individualmente su propio ejemplar. Recomendamos desplegar en masculino y femenino la cabecera. Ejemplos:

En lugar de ...

- ▶ Queridos compañeros

- ▶ La empresa de confección de vaqueros “Rok, S.A.” pretendía extinguir la relación laboral de 121 trabajadores

... utilizar

- ▶ Queridos compañeros y compañeras

- ▶ La empresa de confección de vaqueros “Rok, S.A.” pretendía extinguir la relación laboral de 121 personas

4.2. Recomendaciones sobre carteles y propaganda

Constan de pocas palabras y suelen apoyarse en imágenes. Se dirigen a un colectivo mixto de modo general. Recomendamos el uso de términos epicenos, así como equilibrar las imágenes masculinas y femeninas que puedan aparecer. Ejemplos:

En lugar de ...**... utilizar**

- | | |
|--|---|
| ▶ ¡Otra agresión a los profesores! | ▶ ¡Otra agresión al profesorado! |
| ▶ Los trabajadores de Hostelería por un convenio justo | ▶ Trabajadoras y trabajadores de Hostelería por un convenio justo |

4.3. Recomendaciones para convenios colectivos

Son escritos extensos. Tienen carácter técnico y se dirigen a colectivos mixtos de modo general. Recomendamos no marcar genéricamente las clasificaciones profesionales. Ejemplos:

En lugar de ...**... utilizar**

- | | |
|---|---|
| ▶ Director de división o adjunto | ▶ Dirección de división o adjuntías |
| ▶ Limpiadoras | ▶ Personal de limpieza |
| ▶ Arquitecto | ▶ Arquitecto o arquitecta |
| ▶ Los trabajadores incluidos en este apartado | ▶ El personal incluido en este apartado |

4.4. Sobre notas de prensa, gráficos, imágenes, etcétera

Al referirnos a los titulares hay que insistir en que deben llamar la atención y, como dijimos en el capítulo dedicado al “tratamiento de la información periodística”, es lo más importante, pues constituye el primer con-

tacto del público con la información. Deben ser expresiones breves y exigen una gran precisión. Ejemplos:

En lugar de ...

► Más de dos millones de españoles dependen del Estado para sobrevivir

... utilizar

► En España, más de dos millones de personas dependen del Estado para sobrevivir

Las estadísticas y gráficos son una forma de analizar la realidad, apenas poseen textos. Se deben desagregar los datos por sexos, cuando ello sea posible.

Cuando se utilicen imágenes de personas, se debe buscar el equilibrio en la representación de sexos, etnias, edades, actividades, etc. para complementar y orientar la información. Incluso en ocasiones puede ser la única información.

En artículos, informes y notas de prensa, que a veces son escritos extensos y que se refieran a colectivos mixtos hay que cuidar el lenguaje para que ambos sexos se vean representados. Ejemplos:

En lugar de ...

► La propuesta sindical defiende igual tratamiento salarial de los funcionarios y el resto de trabajadores

... utilizar

► La propuesta sindical defiende igual tratamiento salarial de quienes trabajan en la función pública y el resto de trabajadoras y trabajadoras

5. CONCLUSIONES

Para utilizar un lenguaje no sexista, tanto en la forma verbal como en la escrita, debemos utilizar preferentemente términos mixtos cuando nos referimos indistintamente a los dos sexos, palabras genéricas que designen a personas de uno y otro sexo, así como palabras que designen a ambos géneros. También puede utilizarse un solo género cuando el colectivo al que nos referimos esté formado exclusivamente por mujeres o por hombres.

En ningún caso debemos introducir la @ para evitar la mención de género porque al carecer de transcripción fonética hace ilegibles los textos. Tampoco es aceptable un texto corrido con la fórmula o/a, que sólo encuentra sentido en formularios, documentos administrativos o textos de similares características.

Como se decía al comienzo de este capítulo, debemos tener interés en cambiar las cosas, utilizar el sentido común y ser sensibles a los cambios culturales necesarios, ante un reto que no es fácil pero estamos seguros de ganar.

La comunicación en la red



Capítulo 11

La comunicación en la red

*Una organización o empresa que se precie,
si no está en la red no tiene futuro.*

1. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN

Para entender plenamente las nuevas tecnologías de la comunicación es necesario y fundamental estudiar y leer lo mucho que se ha escrito sobre este tema. Intentaremos sintetizar el avance que en pocos años se ha dado en estas nuevas tecnologías, en especial internet, término que no significa un nuevo jugador de fútbol fichado por un equipo grande, pero sí está teniendo tanta fama como el fútbol. También explicaremos brevemente qué es el e-mail o correo electrónico, la página web o intranet. En definitiva, sistemas de comunicación digital. Es imprescindible el uso de las nuevas tecnologías en cualquier organización que se precie así como mejorar permanentemente las existentes.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RED DE REDES

La tecnología sobre la cual ha sido desarrollado internet en su forma más primitiva nació en Estados Unidos en los años sesenta y se ha ido extendiendo de país en país para dar cobertura a la gran mayoría de los países

del mundo. En estos momentos la red de redes proporciona comunicaciones globales a todos los continentes, incluyendo la Antártida.

Según los expertos en estos temas, el nacimiento de internet (aun cuando sin el nombre actual) se produjo en este siglo, en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos durante los últimos años de la década de los cincuenta, y cuya finalidad era investigar los campos de ciencia y tecnología militar.

Con posterioridad, en la década de los sesenta se constituyó la red original ARPANET para facilitar las comunicaciones entre las universidades de California en Los Ángeles, la de este mismo nombre en Santa Bárbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la universidad de Utah. Estos cuatro lugares podían transferirse datos en líneas de alta velocidad para compartir recursos informáticos.

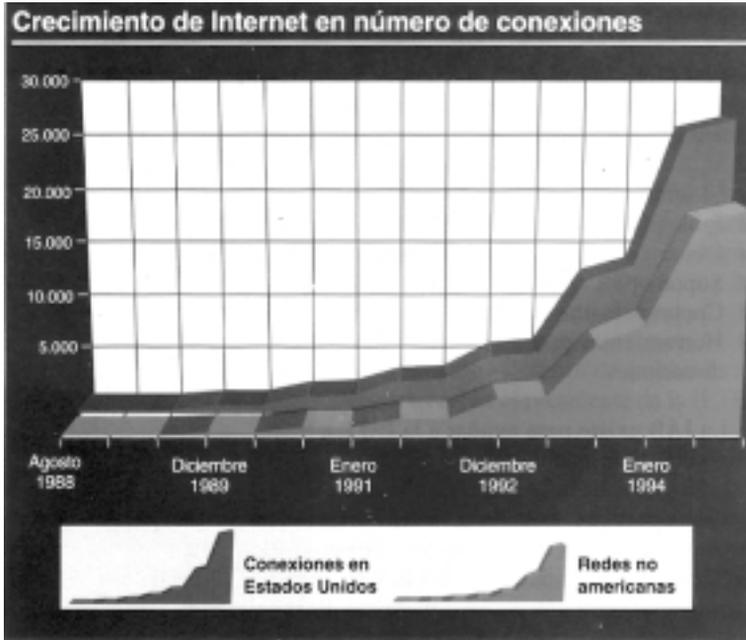
En 1969 apareció el primer documento emitido periódicamente, convirtiéndose en las normas y estándares de internet.

El comienzo de la década de los setenta vio el crecimiento de la popularidad del correo electrónico sobre redes de almacenamiento y envío.

En los años ochenta -concretamente en 1984- son 1.000 los servidores conectados a la red, especialmente en Estados Unidos, Inglaterra, Países Bajos, Dinamarca y Suecia.

Fue en 1990 cuando España, además de Argentina, Australia, Brasil, Chile, Suiza y algún otro país, se conectaron a la red.

Por tanto, ha sido en la década de los 90 cuando realmente se ha dado el gran salto en este nuevo medio de comunicación como es internet y todos sus derivados.



Aunque el cuadro adjunto es significativo, en este comienzo de siglo según las últimas estadísticas se habla de cifras tales como que más de trescientos millones de personas acceden a internet en todo el mundo. Si la comparamos con los sesenta millones que accedían en 1996, nos da como resultado que sólo en cuatro años estas cifras se han multiplicado por cinco.

En España las cifras incluso tienen mayor relevancia: en 1996 (y sólo han pasado cuatro años) eran 500.000 los usuarios de la red de redes. En la actualidad, según el último Estudio General de Medios (EGM), correspondiente a marzo de 2000, el número de personas que tienen acceso a internet es 4.319.000. Sólo en Madrid se calcula, en estas fechas de las que hablamos, que más de 600.000 internautas navegan por la red.

A modo de curiosidad referiré que en la actualidad el perfil del internauta español es un joven de entre 25 y 30 años.

3. PERO, ¿QUÉ ES INTERNET?

Aunque hay muchas definiciones, la más extendida se refiere a “una red de redes” pero creemos que se ajusta mejor una definición más comprensiva, aquella que refleja... “es el primer medio internacional de comunicaciones interactivas a gran escala”.

Igualmente podríamos decir que internet es una conexión de diferentes redes de ordenadores que emplean las mismas reglas para comunicarse. Hoy por hoy, para navegar por internet se necesita, además del correspondiente ordenador, un módem que permita transmitir señales por la línea telefónica. Asimismo, es necesario contratar los servicios de un proveedor de acceso a internet para la conexión a la red. El ordenador se conecta mediante el módem al servidor del proveedor y entra, a través de él, en internet.

Internet ofrece múltiples servicios, entre los que destacan el e-mail, usado para envío y recepción de correo electrónico; la World Wide Web (www), formada por las famosas páginas web, un compendio de conocimientos sobre gran variedad de temas que entre otras cuestiones hace decir a los expertos -quizás exageradamente- que una organización o empresa que se precie, si no está en la red de redes, no existe.

Pero estos temas siguen siendo complicados para las personas sin conocimientos de informática. Estamos convencidos de que lo ideal (con toda seguridad lo veremos) es que los ordenadores sean compatibles con los televisores y que internet lo podamos utilizar tan sencillamente como un aparato de TV convencional y con el mando a distancia podamos introducirnos en ese mundo, de la misma manera que lo hacemos con las distintas cadenas de televisión.

4. CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL)

El correo electrónico es el servicio más utilizado de internet. Nacido como medio para transmitir ideas y teorías entre científicos universitarios, se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes de este siglo.

La comunicación entre personas que posean ordenador y tengan incorporado el e-mail correspondiente es la ventaja más valiosa que internet puede ofrecer a la mayoría de los usuarios.

El mensaje por correo electrónico es enviado por un emisor y el receptor lo recibe en cuestión de minutos, aún cuando se encuentre en el otro extremo del mundo.

El coste de estos mensajes depende del proveedor del servicio, pero comparado con cualquier otro medio de transmisión resulta marginal, ya que, entre otras cuestiones, no cuenta la distancia geográfica que separa el remitente del destinatario ni el volumen del correo.

Las primeras implantaciones del correo electrónico existen desde los años sesenta y progresivamente han ido ganando aceptación en cualquier empresa u organización como herramienta imprescindible junto al teléfono y el fax.

Además de mensajes, por correo electrónico puede enviarse casi todo lo que previamente se haya introducido en el ordenador, es decir, cualquier documento elaborado mediante un procesador de textos y cualquier fotografía o imagen que se tenga digitalizada.

En definitiva, una vez instalado este servicio en un ordenador, el correo electrónico permite recibir y enviar textos e imágenes de una a otra parte del mundo en breve tiempo.

5. PÁGINAS WEB

Las páginas web de internet semejan un inmenso tablón de anuncios, la única diferencia es que en lugar de poder verlo las personas que pasan por el sitio en que está instalado el tablón de anuncios, lo ve en cualquier lugar del mundo todo aquel que navegue por la red. Pueden contener texto, imágenes, animaciones, sonido, vídeo... A través de ellas se puede acceder a otros documentos almacenados en ordenadores muy distantes entre sí, formando un libro con millones de páginas. Por cierto y al igual que decíamos en el capítulo relacionado con el tablón de anuncios, una página web es bastante inútil si contiene información obsoleta y no se mantiene actualizada.

Con la implantación de la web (World Wide Web) internet ha experimentado un enorme y reciente crecimiento. Es más, en general, a pesar de que las páginas web son un servicio de internet, la mayoría de las personas confunden estas páginas con el propio internet.

Con toda seguridad, sin la expansión de internet la web no se habría implantado. La web cambia tanto el sentido de internet que el entorno de este que se alimentaba y existía gracias al esfuerzo de un número relativamente restringido de usuarios con su implantación. Internet sirve a los usuarios actuales y potenciales de tal forma que los atrae con su gran número de sitios a visitar, ofreciendo la posibilidad de ir visitando uno y otro sitio gracias al hipertexto.

A partir de la evolución de internet y la llegada de www, el número de usuarios que se conectan a través de un módem y un ordenador personal ha sido espectacular.

Ya hemos referido con anterioridad que hoy por hoy la conexión a internet y por ende a las páginas web hay que hacerla a través de un servidor.

En cuanto a la elaboración de una página web, normalmente los proveedores de servicio facilitan esa labor y aunque parezca complicado se pueden crear páginas web interesantes y bellas con conocimientos mínimos en informática.

Hay que tener en cuenta algunos consejos para facilitar la lectura y aumentar el atractivo de las páginas. Es recomendable utilizar el menor número de imágenes y si se utilizan han de ser pequeñas, textos no muy amplios y sobre todo actualizar de forma constante la web para evitar que quede obsoleta y los *navegantes* sigan visitando la página.

6. INTRANET

Se denomina intranet a las redes privadas de servidores web, utilizada por una única organización o empresa. Es decir, semejante a las páginas web pero de consumo interno de la organización correspondiente.

La diferencia con las webs es que estas últimas las pueden visitar todos los internautas del mundo y las intranet solamente son accesibles a aquellas personas de la organización o empresa que la haya puesto en marcha mediante unas claves personales.

En la llamada «era de la información» intranet se ha convertido en una necesidad para toda aquella empresa u organización que se precie, ya que, entre otras cuestiones, pueden compartir y distribuir datos e información interna de forma rápida y eficaz.

Aprovechando las tecnologías que propaga internet, constantemente están apareciendo redes corporativas que tienen como objetivo fundamental proveer de información a la infraestructura de la empresa u organización correspondiente.

Los servicios más usuales que proporciona intranet son sistemas de gestión y administración, compartir y administrar información así como mensajería y correo electrónico, etc... Incluso una intranet puede ofrecer soluciones de videoconferencias.

La diferencia principal de estas redes con internet está en la forma de acceder: mientras que internet es de acceso libre, las intranet limitan la entrada mediante los llamados cortafuegos, que actúan a modo de barrera de seguridad entre la red interna e internet, evitando así que personas ajenas a la organización correspondiente puedan tener acceso a la información confidencial de la red interna.

Al margen de la rapidez y la eficacia, uno de los objetivos del sistema intranet en una empresa u organización es reducir drásticamente la cantidad de documentos impresos que circulan, eliminando las redundancias y las interpretaciones de las versiones que se pueden dar a los acuerdos, órdenes e informaciones que se emitan.

7. LA WEB Y LA INTRANET DE CC.OO.

Los trabajadores y ciudadanos del mundo que se conecten a la red de redes pueden acceder a la web de CC.OO. a través de la página confederal **www.ccoo.es**. Una vez conectados podrán conocer con todo detalle los diferentes asuntos del sindicato a través de su diario digital -periódico digital que con el nombre de *Gaceta Sindical*, CC.OO. pone a disposición de los internautas-, sus notas de prensa, campañas sindicales, publicaciones, servicios del sindicato, enlaces con las distintas ramas y territorios de las organizaciones de CC.OO., enlaces con instituciones nacionales e internacionales e incluso afiliarse.

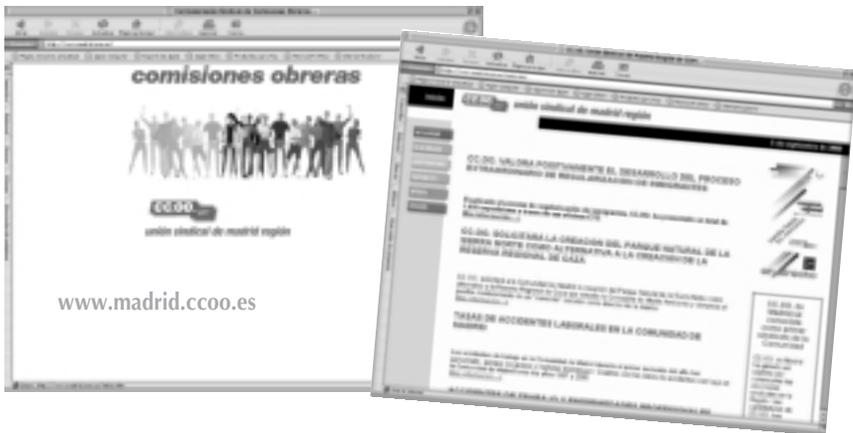
Igualmente, para el interno de la organización CC.OO. tiene instaladas en su intranet, entre otras la *Agenda Sindical* y el *Servicio Confederal de*

noticias, que puede ayudar a sustituir total o parcialmente el «Resumen de prensa» tradicional que se realiza en distintos ámbitos del sindicato. El objetivo de este resumen de prensa digital es ofrecer un núcleo de información general útil a toda la organización, independientemente que éste deba ser completado con información especializada, sectorial o local.

En definitiva, el resumen de prensa digital de CC.OO. permite al sindicato obtener información de última hora, con la posibilidad de elegir las noticias que se quieran, leerlas o imprimirlas, evitando la reiteración del trabajo en las distintas ramas y territorios de las organizaciones de CC.OO.

En cuanto a la web de CC.OO. de Madrid se puede acceder conectándose a la página Confederal, a través del enlace con territorios llegar a Madrid, o directamente conectando con la siguiente dirección: **www.madrid.ccoo.es**.

A través de la página web se podrán consultar, en tiempo real, las noticias que genera el sindicato. La página web pone a disposición de los trabajadores y de la sociedad en general abundante información de carácter sociolaboral, iniciativas y propuestas del sindicato, así como los acuerdos de sus órganos de dirección, los servicios que presta a los trabajadores, et-
cétera.



7.1 Apartados de la web de CC.OO.-Madrid

La página Web de CC.OO.- Madrid dispone de siete apartados (botones): **Actualidad, Tu Sindicato, Servicios, Publicaciones, Legislación, Afiliación y Enlaces.**

En **Actualidad** se pueden encontrar las notas que prensa que diariamente emite el Gabinete de Comunicación, así como los actos previstos para días posteriores de las distintas estructuras del sindicato en la Comunidad madrileña.

En el apartado **Tu Sindicato**, el internauta en primer lugar encuentra el saludo del secretario general de CCOO. de Madrid, así como una breve historia del sindicato, sus estatutos y el organigrama de CC.OO.- Madrid.

En el apartado **Publicaciones** se encuentran *Cuadernos Sindicales*, libros editados por GPS, *Cuadernos de Páginas Económicas* y los últimos números del periódico *Madrid Sindical*, que edita este sindicato y del que se distribuyen 125.000 ejemplares en la Comunidad de Madrid.

Además, en el apartado **Servicios** existe un amplio abanico de información de interés, especialmente cursos a los que pueden acceder trabajadores en activo o parados, así como información sobre la «Escuela Sindical Pedro Patiño» o Maforem. Igualmente, existe un apartado de trabajadores autónomos.

También se tiene acceso a las actividades culturales del «Ateneo Primero de Mayo», reflejándose los servicios de turismo social y los servicios de seguros, viajes y edición.

En el capítulo de vivienda se puede acceder a las ofertas de vivienda social de VITRA-Madrid, cooperativa promovida por CC.OO.

En el apartado **Legislación** se tiene acceso a todos los convenios colectivos en vigor en la Comunidad, así como a leyes autonómicas que tengan que ver con el mundo laboral, además de sentencias, pensiones, IRPF, etcétera...

Finalmente, el apartado **Afiliación y Enlaces** se conecta directamente con la página confederal, que a su vez permite la conexión con todas y cada una de las federaciones estatales del sindicato y con las distintas comunidades, además de poder acceder a los medios de comunicación, sindicatos y partidos políticos, diversas instituciones del Estado y conexiones con organismos o sindicatos internacionales.

La página de CC.OO.-Madrid también permite conectar con las federaciones y distintas sedes comarcales que el sindicato tiene en la región, así como conocer los horarios de gabinetes jurídicos, centros de atención a trabajadores emigrantes y otras informaciones.

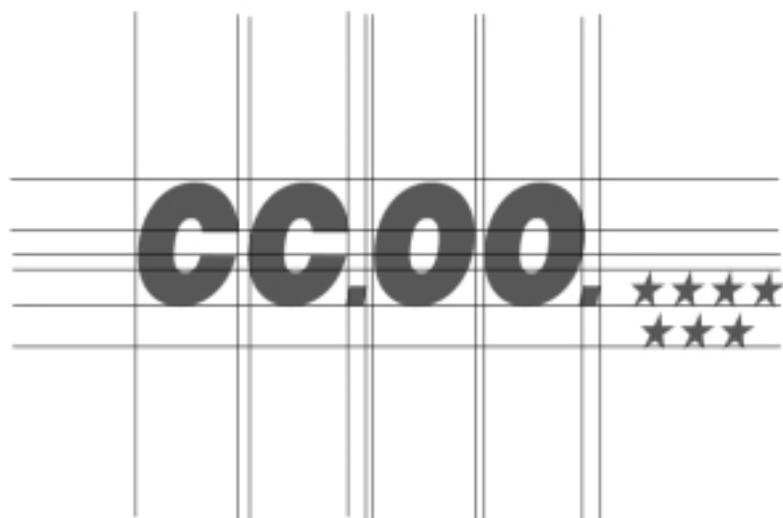
La web de CC.OO. y el correo electrónico nos deben permitir a medio plazo, además de desarrollar más las federaciones regionales y comarcas en las nuevas tecnologías, el contacto con las secciones sindicales donde los medios técnicos lo permitan, e incluso con los delegados sindicales que en sus hogares dispongan de ellos y así lo estimen conveniente.

7.2. Para CC.OO. lo fundamental continúa siendo la comunicación verbal

Aun cuando resta mucho por hacer en este campo, podemos afirmar que CC.OO. está en la vanguardia de las nuevas tecnologías. Somos conscientes de que para el sindicato sólo son un valiosísimo instrumento y lo fundamental sigue siendo la comunicación verbal, el contacto directo con los trabajadores en sus empresas y en la sociedad.

La comunicación verbal es la herramienta más importante que CC.OO. continúa utilizando para que su mensaje no sólo llegue con nitidez a los trabajadores sino que además se enriquezca con el debate y la discusión, la asamblea y la participación directa de los trabajadores en la creación y elaboración de propuestas y decisiones.

La imagen corporativa de CC.OO.



Capítulo 12

La imagen corporativa de CC.00.

Lo fundamental para desarrollar la imagen corporativa es utilizar un único logotipo en todo material gráfico.

1. PRESENTACIÓN

Cuando hablamos sobre técnicas de comunicación y pronunciamos la palabra «imagen» la asociamos a un hecho visual, aunque debemos reconocer que tiene otros significados. La reducción de la palabra «imagen» a un «símbolo gráfico identificador» está muy extendida en el sector de la comunicación y a ella nos estamos refiriendo cuando queremos explicar la necesidad de *normalizar la imagen del sindicato*.

En cuanto a la palabra «corporativa», también tiene muchos significados. Nosotros nos quedamos con la definición de la tercera acepción del *Diccionario ideológico de la lengua española* de Julio Casares, en el cual «corporativa» lo remite genéricamente a cualquier «asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto».

Una vez clarificada la definición de «imagen corporativa» quisiéramos conseguir con este capítulo que avancemos en un próximo futuro en la

normalización de la imagen de CC.OO. a todos los niveles de la organización.

Resultaría obvio insistir en la importancia que este aspecto ha adquirido en la consecución de una comunicación eficaz.

No obstante, cabe reseñar que en una organización como la nuestra, el binomio «pluralidad democracia» tiende, en el terreno de la comunicación gráfica, a traducirse en dispersión, lo que viene a significar mayor esfuerzo y menor eficacia.

Por todo ello, marcar unos criterios mínimos de homogeneización resultaba imprescindible.

Lo hemos intentado con este manual básico, que debe ser sólo un punto de partida que habrá que desarrollar y enriquecer a partir de la propia experiencia.

En su elaboración se ha prescindido de la exhaustividad en aras de una mayor divulgación, a sabiendas de que una regulación excesiva o rígida no haría sino entorpecer su aplicación.

2. ANAGRAMA. SÍMBOLO. LOGOTIPO

El anagrama toma como base tipográfica los caracteres *Helvetica super negra cursiva (Black Italic)* caja baja. Se han modificado las relaciones proporcionales entre letra y punto y anchura/altura.



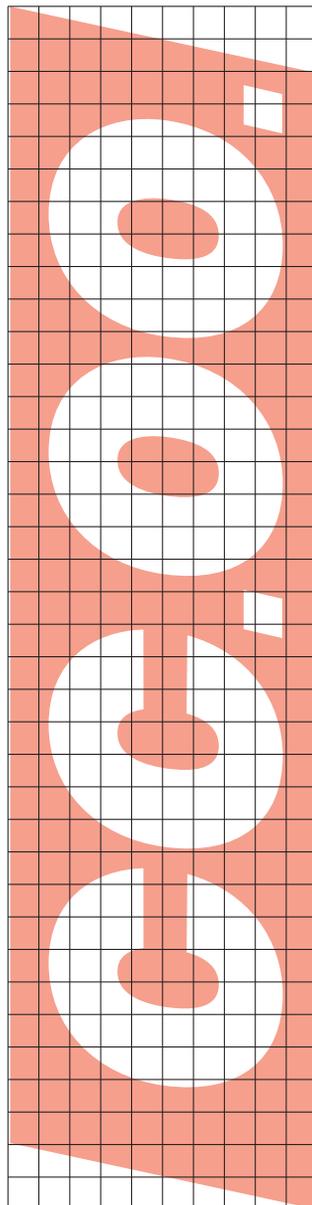
La conversión del anagrama en marca o símbolo identificativo implica la adición de atributos de forma y color: el anagrama en blanco sobre fondo de un paralelogramo de color rojo con idéntica inclinación vertical a la de los caracteres cursivos del anagrama.



(Referencia de color:
Pantone 185)



La retícula de proporciones facilita la reproducción del símbolo a cualquier tamaño.



Si bien el símbolo/anagrama debe cubrir las principales necesidades de comunicación, no resulta suficiente en los casos de publicaciones, impresos o formularios que requieren una mejor identificación de la razón social.

comisiones obreras

El logotipo se construye con la misma base tipográfica en el anagrama (*Helvética black italic*).

**confederación sindical
de comisiones obreras**

La utilización de un gris neutro tanto para el logotipo como para cualquier otro elemento tipográfico que se integre con el símbolo permite atenuar el fuerte contraste rojo-negro, produciendo una imagen más armónica y sosegada. (*Referencia de color: Pantone Cool Gray 8*).

comisiones obreras

**confederación sindical
de comisiones obreras**

(*El efecto de gris logrado mediante tramado de negro al 50%*).

comisiones obreras

La relación entre el símbolo y el logotipo puede establecerse de formas diferentes, dependiendo de las características del soporte.



El tratamiento tipográfico es un importante elemento de homogeneización de la comunicación que refuerza la identidad del mensaje.

La elección de una tipografía estándar facilita su uso generalizado y la buena legibilidad permite su utilización en los más diversos soportes.

El tipo *Helvética* reúne ambas cualidades.

Helvética

abcçdefghijklm
 ñnopqrstuvwxyz
 ABCCEDEFGHIJK
 LMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890

Helvética cursiva

*abcçdefghijklm
 ñnopqrstuvwxyz
 ABCCEDEFGHIJK
 LMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890*

Helvética negra (bold)

**abcçdefghijklm
 ñnopqrstuvwxyz
 ABCCEDEFGHIJK
 LMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890**

*Helvética negra cursiva
 (bold italic)*

***abcçdefghijklm
 ñnopqrstuvwxyz
 ABCCEDEFGHIJK
 LMNOPQRSTUVWXYZ
 XYZ1234567890***

3. TRATAMIENTO TIPOGRÁFICO

La correcta adecuación entre ancho y columna, cuerpo e interlineado, confieren al texto legibilidad e interés.

*Cuerpo 8, interlínea 9.
Ancho de columna: 3,5 cm.*

*Cuerpo 9, interlínea 10.
Ancho de columna: 3,5 cm.*

*Cuerpo 10, interlínea 11.
Ancho de columna: 5,0 cm.*

*Cuerpo 11, interlínea 12.
Ancho de columna: 5,0 cm.*

La CS de CC.OO. agrupa a sindicatos democráticos y de clase, federa y confedera a las distintas federaciones estatales, confederaciones de nacionalidad y uniones regionales y agrupa, a través de éstas, a las

La CS de CC.OO. agrupa a sindicatos democráticos y de clase, federa y confedera a las distintas federaciones estatales, confederaciones de nacionalidad y uniones regionales y agrupa,

La CS de CC.OO. agrupa a sindicatos democráticos y de clase, federa y confedera a las distintas federaciones estatales, confederaciones de nacionalidad y uniones regionales y agrupa, a través de éstas, a las secciones sindicales de empresa o centro de trabajo en cuyo seno tienen cabida todos

La CS de CC.OO. agrupa a sindicatos democráticos y de clase, federa y confedera a las distintas federaciones estatales, confederaciones de nacionalidad y uniones regionales y agrupa, a través de éstas, a las secciones sindicales de empresa o centro de trabajo en cuyo seno tienen cabida todos los

Tarjeta de visita.
Muestra a tamaño real
8,1 x 5,3 cm.
Helvética cuerpo 7 y
Helvética bold
cuerpos 7 y 9.



4. PAPELERÍA CORPORATIVA

2ª hoja

21x29,7 cm.

Muestra reducida.



CC.00. *Confederación sindical
de comisiones obreras*

Sobre
22x11 cm.
Muestra reducida.



5. OTROS SOPORTES

A continuación se ilustra la correcta utilización de símbolo y logotipo en dos de los soportes más habituales.

Folleto (tríptico, díptico, etc...)

10 x21 cm.

Muestra reducida.



Cartel
Muestra proporcional a
los formatos 50x70 y
70x199 cm.



6. LOGOTIPOS DE LAS ORGANIZACIONES CONFEDERADAS

6.1. Territoriales

► Andalucía



► Aragón



► Asturias



► Canarias



► Cantabria



► Castilla-La Mancha



► Castilla y León



► Catalunya



► Ceuta



► Euskadi/Navarra



► Extremadura



► Galicia



► Illes Balears



► La Rioja



► Madrid



► Melilla



comisiones obreras de Melilla

► Murcia



► País Valencià



6.2. Federales

► Servicios y Administraciones Públicas



► Actividades Diversas



► Agroalimentaria



► Servicios Administrativos y Financieros



► Comercio, Hostelería y Turismo



► Construcción, Madera y Afines



► Enseñanza



► Minerometalúrgica



► Pensionistas



► Comunicación y Transporte



*Federación de
Comunicación y Transporte*

► Textil, Químicas y Afines



► Sanidad



6.3. Fundaciones y servicios sindicales

► Fundación Sindical de Estudios



► Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera-FOREM



► Fundación 1º de Mayo



► Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud-ISTAS



► Centro de Información para Trabajadores Migrantes-CITE



► Escuela Sindical Muñiz Zapico



► Escuela Sindical Pedro Patiño



► Fundación Paz y Solidaridad



6.4. Otras organizaciones y entidades

► Confederación Europea de Sindicatos-CES



► Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres-CIOSL



► Unión Sindical de Trabajadores-UGT



7. PROPUESTA DE APLICACIÓN

Aquí se ilustra, utilizando como ejemplo a la Unión Sindical de Madrid Región, una propuesta de aplicación de símbolo y logotipo a las organizaciones sectoriales y territoriales.

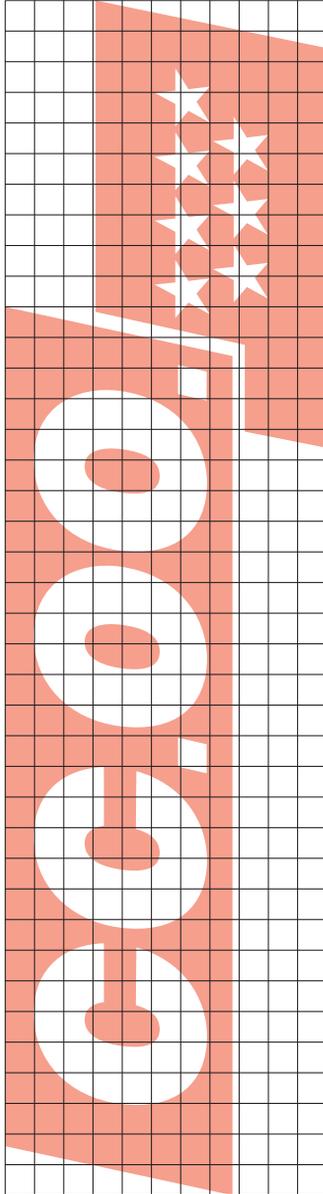


La representación de las señas identificativas propias de cada organización se consigue añadiendo un segundo elemento totalmente integrado con el símbolo original.



Se sugiere la utilización de los colores de las banderas de las nacionalidades o regiones respectivas y del color gris corporativo para la integración de los símbolos o logotipos de las distintas federaciones de rama.





*Guía de medios
de comunicación de Madrid*



Capítulo 13

Guía de medios de comunicación de Madrid

AGENCIAS DE INFORMACIÓN GENERAL

AGENCIA EFE

Espronceda, 32. 28003 Madrid

Tfno: 91 346 71 00 / 74 00

Fax: 91 441 66 18 / 09 05

Web: <http://www.efe.es>

AGENCIA IBER

San Bernardo, 117, esc. B, entplta. 28015 Madrid

Tfno: 91 445 48 45

Fax: 91 445 56 44

A.M.D. PRESS

Avda. Manoteras, 44 -3ª planta. 28050 Madrid

Tfno: 91 297 20 00 Fax: 91 297 21 54

Web: <http://www.tecnipublicaciones.com>

BRAVO PRESS

Burgos, 19 local izdo. 28039 Madrid

Tfno: 91 311 15 34

Fax: 91 311 14 71

Web: <http://www.bravopress.es>

COLPISA (Grupo Correo)

José Abascal, 56 1º. 28003 Madrid

Tfno: 91 456 46 00 / 10

Fax: 91 456 47 01 / 02

EUROPA PRESS (Grupo)

Paseo de la Castellana, 21. 28046 Madrid

Tfno: 91 359 26 00

Fax: 91 350 32 51

Web: <http://www.europapress.es>

FAX PRESS

Pº de la Castellana, 36-38 - 10ª planta. 28046 Madrid

Tfno: 91 423 47 00 / 11

Fax: 91 435 25 70

GBA. Información Económica y Financiera

Génova, 11 - 3º dcha. 28004 Madrid

Tfno: 91 319 70 11

Fax: 91 308 17 54

Web: <http://www.gba.es>

RADIAL PRESS

Rodríguez San Pedro, 10. 28015 Madrid

Tfno: 91 446 17 65 / 26

Fax: 91 446 13 36

Web: <http://www.radialpress.com>

SERVIMEDIA

Pº General Martínez Campos, 46, 5ºB. 28010 Madrid

Tfno: 91 391 39 31 Fax: 91 391 39 32 / 33

Web: <http://www.servimedia.es>

UNIVERSAL PRESS

Pº Arenero, 10. 28840 Mejorada del Campo (Madrid)

Tfno: 91 679 01 55

Fax: 91 679 01 55

AGENCIAS DE INFORMACIÓN GRÁFICA

CORDÓN PRESS

Marqués de Monteagudo, 17. 28028 Madrid

Tfno: 91 361 45 52 Fax: 91 726 29 01

Web: <http://www.cordonpress.com>

COVER

Isaac Jiménez, 5. 28037 Madrid

Tfno: 91 327 24 18 Fax: 91 304 91 78

Web: <http://www.cover.es>

FLASH PRESS INT. AGENCY

General Yagüe, 11. 28020 Madrid

Tfno: 91 555 56 30

Fax: 91 555 56 29

KEYSTONE NEMES

Avda. de los Toreros, 26. 28028 Madrid

Tfno: 91 356 86 33 / 01

Fax: 91 726 35 54

LMC PRESS AGENCY

Vidauba, 22 - 1º A. 28044 Madrid

Tfno: 91 478 27 75

Fax: 91 705 86 71

MARCO POLO DISTRIBUCIÓN

Maldonado, 46 bajo. 28006 Madrid

Tfno: 91 401 59 54

Fax: 91 402 86 99

Web: <http://www.marcopolofoto.com>

SILVER PRESS

Modesto Lafuente, 19 bajo centro. 28003 Madrid

Bretón de los Herreros, 46 5º 28003 Madrid

Tfno: 91 441 99 15

Fax: 91 441 31 91

MEDIOS ESCRITOS

DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

ABC

Juan Ignacio Luca de Tena, 7. 28027 Madrid

Tfno: 91 339 90 00

Fax: 91 320 36 20

Web: <http://www.abc.es>

EL MUNDO Del Siglo XXI

Pradillo, 42 . 28002 Madrid

Tfno: 91 586 48 00 / 47 00

Fax: 91 586 48 48

Web: <http://www.elmundo.es>

EL PAIS

Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid

Tfno: 91 337 82 00

Fax: 91 304 87 66

Web: <http://www.elpais.es>

LA RAZÓN

Josefa Valcárcel, 42. 28027 Madrid

Tfno: 91 324 70 00

Fax: 91 324 94 51

Web: <http://www.larazon.es>

DELEGACIONES/ CORRESPONSALES

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA

O'Donnell, 12. 28009 Madrid

Tfno: 91 586 97 00

Fax: 91 586 97 29 / 30

Web: <http://www.elperiodico.es>

LA VANGUARDIA

Oquendo, 23 bajo. 28006 Madrid

Tfno: 91 590 22 00

Fax: 91 590 22 24

Web: <http://www.lavanguardia.es>

DIARIOS LOCALES DE INFORMACIÓN GENERAL

CRÓNICA DE MADRID

Pza. de España, 18. 9ª planta. 28008 Madrid

Tfno: 91 548 18 08

Fax: 91 548 18 86

Web: <http://www.cronicamadrid.com>

DIARIO DE ALCALÁ

Pza. de Navarra, 3 esc. izqda. 1º. 28804 Alcalá de Henares

Tfno: 91 889 41 62 / 42 35

Fax: 91 889 51 15

EL BOLETÍN. Vespertino madrileño de actualidad y finanzas

Bárbara de Braganza, 11 -1º izqda. 28004 Madrid

Tfno: 91 319 70 00

Fax: 91 319 58 31

Web: <http://www.elboletin.com>

20 MINUTOS DE MADRID

Pza. del Callao, 4 - 1ª planta. 28013 Madrid

Tfno: 91 701 56 00

Fax: 91 701 56 60

Web: <http://www.20minutos.es>

METRO Directo

Caleruega 102-104, 5ª planta. 28033 Madrid

Tfno: 91 131 88 00

Fax: 91 131 88 09

Web: <http://www.metrospain.com>

DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

CINCO DÍAS

Gran Vía, 32 2ª pta. 28013 Madrid

Tfno: 91 538 61 00

Fax: 91 523 10 68 / 11 28

Web: <http://www.5dias.com>

EXPANSIÓN

Paseo de la Castellana, 66 . 28046 Madrid

Tfno: 91 337 32 20

Fax: 91 337 32 45

Web: <http://www.expansion.es>

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS

Pantoja, 14. 28002 Madrid

Tfno: 91 432 76 00

Fax: 91 432 77 33

Web: <http://www.negocios.com>

SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

CAMBIO 16

Ramón Pérez de Ayala, 88 local. 28038 Madrid

Tfno: 91 420 11 99

Fax: 91 360 13 02

Web: <http://www.cambio16.info>

EL SIGLO de Europa

Pza. de España, 18 3ª oficina 11-12.

Torre de Madrid - 28008 Madrid

Tfno: 91 516 08 14 / 01

Fax: 91 516 08 19

Web: <http://www.elsiglo-eu.com>

ÉPOCA

Mesena, 83. 28033 Madrid

Tfno: 91 510 91 00

Fax: 91 510 91 49

Web: <http://www.epoca.es>

INTERVIÚ

O'Donnell, 12, 5ª . 28009 Madrid

Tfno: 91 586 33 00

Fax: 91 586 35 55

Web: <http://www.zetainterviu.com>

TIEMPO

O'Donnell, 12, 3ª . 28009 Madrid

Tfno: 91 586 33 00

Fax: 91 586 33 46

Web: <http://www.tiempodehoy.com>

PUBLICACIONES DE INFORMACIÓN LOCAL

ACCIÓN GETAFENSE

Apartado de Correos 110

La Guitarra, 14 . 28905 Getafe

Tfno: 91 691 63 13

Fax: 91 691 64 97

ÁREA NORTE. Revista de Ocio

Fermín Caballero, 54. 28034 Madrid

Tfno: 91 739 83 69

Fax: 91 739 83 69

AVENIDA de Majadahonda

Avda. de España, 47. 28220 Majadahonda

Tfno: 91 634 09 28

Fax: 91 634 18 48

CALLE MAYOR

Porto Colón, 4. 28924 Alcorcón

Tfno: 91 610 70 69 / 629 110 770
Fax: 91 610 70 69

CAMBI HENARES

Teniente Ruiz, 10 - 2ª planta. 28805 Alcalá de Henares

Tfno: 91 881 13 15 / 91 883 19 91

Fax: 91 881 98 95

CENTRO DE MADRID

Mesón de Paredes, 1, 1º izda. 28012 Madrid

Tfno: 91 369 23 76

Fax: 91 420 24 11

COMUNIDAD MADRILEÑA

Atocha, 31 - 5º dcha. 28012 Madrid

Tfno: 91 429 48 00

Fax: 91 369 36 12

CUATRO ESQUINAS

Capitán, 72 - 2º C. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 892 08 20

Fax: 91 892 08 20

Web: <http://www.4esquinas.com>

DELTA PRESS

Sector Descubridores, 7. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 803 49 47

Fax: 91 803 32 90

DIARIO CIUDAD DE MÓSTOLES Y ALCORCÓN

Avda. Príncipes de España, 1 ent. Puerta 2

28924 Alcorcón

Tfno: 91 488 06 97

Fax: 91 488 06 98

DIARIO DEL NOROESTE

Centro Comercial Puerta de Villalba

Ctra. Moralzarzal, loc. A.8 1ª planta. 28400 Collado Villalba

Tfno: 91 849 24 57

Fax: 91 851 33 03

Web: <http://www.diariodelnoroeste.com>

DISTRITO VILLAVERDE

Geología, 15. 28021 Madrid

Apartado de Correos 30008

Tfno: 91 505 30 31

Fax: 91 505 30 31

ECLIPSE

Carlos Ruiz, 14. 28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 654 75 75

Fax: 91 654 75 75

ECO NORTE

La Bañeza, 18, 1º. 28029 Madrid

Tfno: 91 386 06 89

Fax: 91 386 07 23

ECO VILLAVERDE

Niño Jesús, 2 . 28230 Las Rozas

Tfno: 91 636 05 85

Fax: 91 637 31 81

EL BUZÓN

Editores Madrileños del Sur

Madrid, 67, 1ºC . 28902 Getafe

Tfno: 91 682 77 84 / 76 94

Fax: 91 683 67 10

Web: <http://www.el-buzon.com>

EL ECO DE BARAJAS

Gran Poder, 6 - 1º B. 28042 Madrid

Tfno: 91 747 71 37

Fax: 91 747 71 37

EL ESPEJO

Carrera de Andalucía, 112. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 891 74 40 - 91 892 22 28

Fax: 91 892 29 96

EL OBSERVADOR

Madrid, 67 - 1º C. 28902 Getafe

Tfno: 91 682 76 94

Fax: 91 683 67 10

EL PERIÓDICO DE LAS ROZAS Y DE MAJADAHONDA

Avda. de la Iglesia, 5 portal 2 bajo E. 28230 Las Rozas

Tfno: 91 710 38 18

Fax: 91 637 36 97

EL PROGRESO

Bernardino Beotas, 24 bajo 2. 28600 Navalcarnero

Tfno: 91 811 36 45

Fax: 91 811 36 45

EL TARAY

Asoc. Ecologista del Jarama “El Soto”

Apartado de Correos, 55. 28840 Mejorada del Campo

Tfno: 61 617 94 42

Fax: 91 536 53 35

EL TELÉGRAFO

Anacleto López, 16. 28400 Collado Villalba

Tfno: 91 851 28 25

Fax: 91 849 00 95

Web: <http://www.eltelegrafo.org>

ENCOMIENDA MAYOR DE CASTILLA

Mayor, 10. 28590 Villarejo de Salvanés

Tfno: 91 874 52 26

Tfno. y Fax en Toledo: 925 23 00 99

ENE 1

Urbanización La Ventosilla chalet 19. 28750 San Agustín de Guadalix

Tfno: 91 841 92 64

Fax: 91 843 58 89

Web: <http://www.ene1/es>

ESTE DE MADRID

Electrodo, 5. 28529 Rivas Vaciamadrid

Apartado de Correos, 101

28500 Arganda del Rey

Tfno: 91 670 22 38

Fax: 91 670 22 41

Web: <http://www.estemadrid.com>

FUENLA QUINCENAL

Avda. de Europa, 2. 28943 Fuenlabrada

Tfno: 91 697 33 26

Fax: 91 606 18 54

GACETA DEL BUEN RETIRO

Sierra de Meira, 57. 28038 Madrid

Tfno: 91 433 38 08

Fax: 91 433 38 08

GACETAS LOCALES (Barrio Salamanca, Chamberí, Chamartín, Centro, Tetuán, Ciudad Lineal, Barajas, Hortaleza, Arganzuela, Villaverde, Moratalaz, Vallecas, Latina y Noroeste)

Villanueva, 33 - 4º. 28001 Madrid

Tfno: 91 209 18 00

Fax: 91 435 90 91

Web: <http://www.gacetaslocales.com>

GUÍA DE ALUCHE

Los Yébenes, 96. 28047 Madrid

Tfno: 91 509 96 96

Fax: 91 509 98 51

GUÍA NORTE

Marquesa Viuda de Aldama, 3 - 1ºD. 28100 Alcobendas

Tfno: 91 654 84 76

Fax: 91 654 15 34

HENARES INFORMATIVO

En medio 26, 3º. 28850 Torrejón de Ardoz

Tfno: 91 677 65 13

Fax: 91 677 04 47

HERALDO DE ARANJUEZ

Carretera de Andalucía, 12. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 892 51 26

Fax: 91 892 51 26

INFORMATIVO LEGANÉS

Vasco de Gama, 10 - 1º 4 . 28911 Leganés

Tfno: 91 693 79 16

Fax: 91 694 84 24

LA COMARCA

Sector Literatos, 21 local 7. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 806 22 85

Fax: 91 806 22 86

LA GACETA DE RIVAS-VACIAMADRID

Cincel, 1 Pol. Ind. Santa Ana. 28529 Rivas Vaciamadrid

Tfno: 91 666 60 13

Fax: 91 666 71 96

LA GAZZETA (Zona Norte)

Prado Panete, 6. 28794 Guadalix de la Sierra

Tfno: 91 847 11 36

Fax: 91 847 11 36

LA GUÍA DEL PUEBLO

Avda. de los Encuartes 15, 1º D

Apartado de Correos, 120. 28760 Tres Cantos

Apartado de Correos, 89. 28770 Colmenar Viejo

Tfno: 91 804 47 99

Fax: 91 804 47 99

Web: <http://www.tres-cantos.com>

LA INFORMACIÓN de Galapagar y Colmenarejo

Alamillos, 3 esc 2 - 1º C. 28260 Galapagar

Tfno: 91 859 70 59

Fax: 91 858 68 20

LA NOTICIA DEL HENARES

Ferrocarril, 15 bis. 28850 Torrejón de Ardoz

Tfno: 91 677 09 14

Fax: 91 677 39 98

LA QUINCENA. Corredor del Henares

Virgen de las Viñas, 5 bajo. 28031 Madrid

Tfno: 91 332 15 93 / 79 80

Fax: 91 332 69 84

LA REVISTA DE SANTA EUGENIA

Virgen de las Viñas, 5 bajo A-B. 28031 Madrid

Tfno: 91 332 15 93 / 79 80

Fax: 91 332 69 84

Web: <http://www.laquincena.net>

LA RIBERA Y SU COMARCA

Capitán 23. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 891 37 81

Fax: 91 891 37 91

LA SEMANA DEL ESCORIAL

Juan de Herrera, 4. 28280 San Lorenzo del Escorial

Tfno: 91 890 32 34

Fax: 91 890 32 34

LA TRIBUNA DEL HENARES

Perú, 22 bajo 3. 28820 Coslada

Tfno: 91 671 73 95

Fax: 91 671 73 95

LA VOZ

Ctra. De Ajalvir a Daganzo 45, chalet 6. 28864 Ajalvir

Tfno: 91 884 41 66

Fax: 91 884 41 66

LA VOZ DE LA ARGANZUELA

Pº de la Chopera, 61 B-1. 28045 Madrid

Tfno: 91 467 19 77

Fax: 91 467 19 77

LA VOZ DE LEGANÉS

Pedro de Mendoza, 7. 28912 Leganés

Tfno: 91 694 47 02

Fax: 91 694 47 02

LA VOZ DE MAJADAHONDA, LAS ROZAS Y POZUELO

Sevilla, 3 local 15 posterior. 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 352 23 42 / 62 54

Fax: 91 352 58 86

MADRID SURESTE (Zona Vallecas, Villa Vallecas y Santa Eugenia)

Villalobos, 135 local 2 bis. 28018 Madrid

Tfno: 91 380 42 52 / 91 303 05 04

Fax: 91 256 06 75

Web: <http://www.vallecas.com>

MERCADO (Torrejón, Coslada, San Fernando, Móstoles, Getafe, Alcorcón, Alcalá, Villaviciosa, Leganés, Fuenlabrada, Rivas-Vaciamadrid, Arganda)

Avda. de Castilla, 2 Parque Empresarial San Fernando. Edif. Japón I y II, 2ª planta. 28830 San Fernando de Henares

Tfno: 91 678 74 04

Fax: 91 678 74 06

NOTICIAS DE LA COMARCA

Carretera de Ajalvir a Daganzo, 45. 28864 Ajalvir

Tfno: 91 884 41 66

Fax: 91 884 41 66

NUESTROS PUEBLOS

Pº de Alparrache, 16 - 2º C. 28600 Navalcarnero

Tfno: 91 811 24 91

Fax: 91 811 27 50

OPINIÓN

Asociación Cultural Círculo de Opinión

Apartado de Correos 193. 28670 Villaviciosa de Odón

Tfno: 91 632 40 22

Fax: 91 632 40 22

PÁGINAS DE LA MORALEJA

Caléndula, 7. 28100. Soto de la Moraleja - Alcobendas

Tfno: 91 650 64 88

Fax: 91 650 63 58

PEDIMOS LA PALABRA

Rioja, 130. 28915 Leganés

Tfno: 91 686 76 86

Fax: 91 686 76 86

PLÁCET

Asura, 41 A, bajo. 28043 Madrid

Tfno: 91 721 60 40

Fax: 91 721 60 41

Web: <http://www.placet.interlink.es>

PRENSA QUATRO

Avda. Comunidad de Madrid, 37.

Burgo Centro II, local 155. 28230 Las Rozas

Tfno: 91 636 33 33

Fax: 91 636 30 42

PUNTO A PUNTO

(Pozuelo, Majadahonda, Las Rozas)

Callejón del Viento, 3 - 1º D dcha. 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 351 01 58

Fax: 91 351 03 11

PUERTA DE MADRID

Ramón y Cajal, 7. 28801 Alcalá de Henares

Tfno: 91 889 26 53

Fax: 91 883 45 08

QUIJOTES MAGAZINE

Carretera de Ajalvir a Daganzo, 45. 28864 Ajalvir

Tfno: 91 884 41 66

Fax: 91 884 41 66

QUINCE DÍAS SUR

Egido de la Fuente 9, bl. 4, 2ºB. 28320 Pinto

Tfno: 91 692 20 02

Fax: 91 692 20 02

SANTA EUGENIA y Vallecas Villa

Virgen de las Viñas 5, esc. Izqda. Bajo A. 28031 Madrid

Tfno: 91 332 15 93

Fax: 91 332 69 84

SENDA NORTE

Carretera de la Sierra, 40. 28739 Villavieja de Lozoya

Tfno: 91 868 00 64

Fax: 91 868 16 49

SIERRA DE MADRID

Mataespesa, 1 portal 1 esc. 2- 2º A. 28400 Collado Villalba

Tfno: 91 637 34 62/ 32 54

Fax: 91 637 26 52

SUR MADRID

Antonio Hernández 28, 2º y 3º. 28931 Móstoles

Tfno: 91 664 08 99

Fax: 91 664 26 48

TABLÓN DE ANUNCIOS

Postas 51, esc. Dcha. 2º B. 28300 Aranjuez

Apartado de Correos 242

Tfno: 91 892 09 03

Fax: 91 892 44 93

Web: <http://www.ribernet.es>

TETUÁN 30 DÍAS

Cicerón 8, 2º B . 28020 Madrid

Tfno: 91 554 83 31

Fax: 91 534 56 09

TRAVESÍA DEL NORTE

Nuestra Señora del Rosario, 9 - 11 (local).28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 653 49 16 / 91 651 04 78 (redacción)

Fax: 91 653 49 16

TRICANTINO

Sector Oficinos, 23. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 806 01 66

Fax: 91 806 01 66

VALLE DEL KAS

Sierra de Meira, 57. 28038 Madrid

Tfno: 91 433 38 08

Fax: 91 433 38 08

VÉRTICE Noroeste

Callejón del Viento 3, 1º D dcha. 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 351 01 58

Fax: 91 351 03 11

ZIGZAG

Cañada Real de la Mesta, s/n

Centro Comercial Los Pitufos, local 5. 28320 Pinto

Tfno: 91 692 28 88

Fax: 91 692 28 88

ZONA Norte de Madrid

Pedro Salinas, 6. 28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 654 07 95

Fax: 91 654 07 95

6.16 VILLAVICIOSA

Manuel de Godoy, 32. 28670 Villaviciosa de Odón

Tfno: 91 616 35 89

DIARIOS DIGITALES

DIARIO DIRECTO, S.L.

Alberto Aguilera, 7- 2º. 28015 Madrid

Tfno: 90 219 83 62

Fax: 91 446 83 04

Web: <http://www.diariodirecto.com>

EL CONFIDENCIAL.COM

Fernández Cid, 2 - C. 28035 Madrid

Tfno: 91 376 86 77

Fax: 91 316 56 33

Web: <http://www.elconfidencial.com>

LA ESTRELLA DIGITAL

Miguel Ángel, 23 - 3º. 28010 Madrid

Tfno: 91 308 03 73

Fax: 91 308 55 48

Web: <http://www.estrelladigital.es>

LIBERTAD DIGITAL

Conde de Aranda, 8 -1º dcha. 28001 Madrid

Tfno: 91 781 22 41

Fax: 91 435 74 97

Web: <http://www.libertaddigital.com>

MADRIDIARIO

José Abascal, 44 - 4º. 28003 Madrid

Tfno: 91 451 46 70

Fax: 91 451 46 80

Web: <http://www.madridiario.es>

MADRID SINDICAL

Lope de Vega, 38 . 5ª planta. 28014 Madrid

Tfno: 91 536 52 17

Fax: 91 536 52 18

Web: <http://www.madridsindical.es>

AQUÍ MADRID

Espliego, 20. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 806 09 20

Fax: 91 806 09 21

Web: <http://www.aquimadridpd.com>

ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN MADRID (RTVM)

TELEMADRID

Pº del Príncipe 3 (Ciudad de la Imagen). 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 512 82 00

Fax: 91 512 83 00

Web: <http://www.telemadrid.com>

TELEMADRID RADIO

Pº del Príncipe 3 (Ciudad de la Imagen). 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 512 82 00

Fax: 91 512 86 70

TELEVISIONES DE ÁMBITO ESTATAL

ANTENA 3 TELEVISIÓN

Avda. Isla Graciosa, s/n. 28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 623 05 00

Fax: 91 623 04 14

Web: <http://www.antena3tv.es>

Programas Informativos

Tfno: 91 623 06 33

Fax: 91 623 09 03

CNN +

Avda. de los Artesanos 6. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 736 70 00

Web: <http://www.plus.es>

CANAL +

Avda. de los Artesanos 6. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 736 70 00

Fax: 91 736 89 06

Web: <http://www.cplus.es>

ENTE PÚBLICO RTVE

Edificio Prado del Rey. Prado del Rey. 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 581 70 00

Fax: 91 581 78 56

Web: <http://www.rtve.es>

Centro Territorial Madrid

Alc. Sainz de Baranda 92. 28007 Madrid

Tfno: 91 346 85 51

Fax: 91 346 85 53

TELECINCO

Ctra. De Irún, km. 11,700. 28049 Madrid

Tfno: 91 396 63 00

Fax: 91 396 68 18

Web: <http://www.telecinco.es>

TELEVISIONES LOCALES

CANAL NORTE TV (Canal 47)

Formentera, 9. 28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 659 71 0512 99

Fax: 91 652 62 36

CANAL 7 TELEVISIÓN MADRID (Canales 35/47)

Agastia, 5. 28027 Madrid

Tfno: 91 368 30 37/50

Fax: 91 367 85 02

CANAL 33

Duque Fernán Núñez 2, 3º. 28012 Madrid

Tfno: 91 718 30 58

Fax: 91 509 98 51

Oficinas: Los Yébenes 96. 28047 Madrid

Tfno: 91 509 96 96

Fax: 91 509 98 51

LOCALIA TV (Canal 42/46/57)

Gran Vía, 32 1ª planta. 28013 Madrid

Tfno: 91 389 13 00

Fax: 91 389 13 08

MADRID SUR TV (Canal 51/25 UHF)

San Bernardo, 120 - 7º. 28015 Madrid

Web: <http://www.madridsurtv.com>

ONDA SEIS (Canal 29/63)

Juan Ignacio Luca de Tena, 7. 28027 Madrid

Tfno: 91 339 90 06

Fax: 91 393 26 43

Web: <http://www.onda6.com>

POZUELO TELEVISIÓN (Canal 51/54/63)

Plaza de José Antonio, 5. 28223 Pozuelo de Alarcón

Tfno: 91 351 52 41

Fax: 91 351 73 56

TELE 4 CAMINOS (Canal 28)

Los Artistas 26. 28020 Madrid

Tfno: 91 554 41 41

Fax: 91 504 04 03

TELEGANÉS (Canal 25)

Río Tajo, 20. 28913 Leganés

Tfno: 91 680 30 03

Fax: 91 680 30 03

TELE K (TELEVALLECAS) Canal 30)

Cº de Valderribas 96 (entrada por Ascensión Bielsa). 28038 Madrid

Tfno: 91 437 63 67

Fax: 91 437 64 93

Web: <http://www.vallekas.org>

TELERIVAS (Canal 44)

Cincel, 1. Polígono Industrial de Santa Ana. 28529 Rivas Vaciamadrid

Tfno 91 666 92 08/09/10/11

Fax: 91 666 71 96

TELESURESTE (Canal 32)

Cincel, 1. Polígono Industrial de Santa Ana. 28529 Rivas Vaciamadrid

Tfno: 81 666 92 08

Fax: 91 666 71 96

TELEVISIÓN DEL CORREDOR (Canal 38)

Galileo, 1 - 2ª planta. 28820 Coslada

Tfno: 91 674 60 06

Fax: 91 674 60 07

TVL (Canal 39)

Isaac Newton 5, Parque Tecnológico. 28760 Tres Cantos

Tfno: 91 804 91 80

TV VERBO (Canales 23/48)

Secoya 4, 3º. 28044 Madrid

Tfno: 91 508 36 27

Fax: 91 508 97 76

Web: <http://www.tverbo.es>

EMISORAS DE RADIO DE ÁMBITO ESTATAL

CADENA DE ONDAS POPULARES (COPE)

Alfonso XI, 4 28014 Madrid

Tfno: 91 595 12 00

Fax: 91 532 20 08

Web: <http://www.cope.es>

CADENA SER (FM-105.4)

Gran Vía 32 - 8ª planta. 28013 Madrid

Tfno: 91 347 07 00

Fax: 91 348 07 09

Web: <http://www.cadenaser.com>

ONDA CERO RADIO (FM-98.0)

Ortega y Gasset 22, 24. 28006 Madrid

Tfno: 91 436 64 00/ 66

Fax: 91 436 61 14/ 16

Web: <http://www.ondacero.es>

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

Casa de la Radio. Prado del Rey. 28023 Madrid

Tfno: 91 346 10 00

Fax: 91 346 18 19

Web: <http://www.rtve.es>

EMISORAS DE RADIO LOCALES

CIBELES FM (FM-106.3)

Pº de Recoletos, 21 - 1º dcha. 28004 Madrid

Tfno: 91 701 49 10

Fax: 91 701 49 11

COPE MADRID (FM-100.7)

Alfonso XI, 4 . 28014 Madrid

Tfno: 91 595 12 00

Fax: 91 309 02 48

EUROPA FM (FM-91.0)

Bueso Pineda 7. 28043 Madrid

Tfno: 91 413 43 61

Fax: 91 413 71 75

Web: <http://www.europafm.com>

ONDA ARANJUEZ (FM-107.8)

Infantas 55. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 891 00 72 / 91 892 10 16

ONDA FUENLABRADA (FM-89.4)

Honda 29. 28944 Fuenlabrada

Tfno: 91 697 75 12

Fax: 91 697 76 02

Fax: 91 892 57 47

ONDA TORRELODONES (FM-107.3)

Rosario Manzaneque, 1. 28250 Torrelorones

Tfno: 91 859 21 62

Fax: 91 859 25 13

ONDA VERDE (FM-107.9)

Mesón de Paredes 39. 28012 Madrid

Tfno: 91 539 85 11

Fax: 91 530 62 29

ONDA CERO ARANJUEZ (FM-90.7)

Gobernador, 67 1°. 28300 Aranjuez

Tfno: 91 892 94 45

Fax: 91 892 94 47

ONDA CERO COLMENAR VIEJO (FM-101.1)

Plaza de los Arcos, 17. 28770 Colmenar Viejo

Tfno: 91 845 03 04

Fax: 91 845 11 18

ONDA CERO RADIO ALCALÁ (FM-97.6)

Libreros 38 - 1º. 28801 Alcalá de Henares

Tfno: 91 880 30 11

Fax: 91 880 36 11

ONDA CERO RADIO COSLADA (FM-102.0)

Begoña 16, 1º. 28820 Coslada

Tfno: 91 673 13 13

Fax: 91 669 06 61

ONDA CERO RADIO FUENLABRADA (FM-92.7)

Las Plazas, 48 - 1º. 28944 Fuenlabrada

Tfno: 91 690 51 00

Fax: 91 606 61 00

ONDA CERO RADIO LEGANÉS (FM-87.8/89.7)

Avda. Fuenlabrada, 67 bis. 28911 Leganés

Tfno: 91 693 81 89

Fax: 91 693 83 68

ONDA CERO RADIO SIERRA (FM-106.6)

San Antonio, 2. 28280 El Escorial

Tfno: 91 890 28 33

Fax: 91 890 69 21

ONDA IMEFE (FM-88.6)

Doctor Vallejo Nájera, s/n . 28005 Madrid

Tfno: 91 517 80 50

Fax: 91 517 80 53

ONDA SIERRA COLMENAR (FM-108.0)

Apartado de Correos, 88. 28770 Colmenar Viejo

Tfno: 91 846 32 23

ONDA SIERRA MIRAFLORES (FM-107.2)

Jerónimo Sastre, 2 - 1º. 28792 Miraflores de la Sierra

Tfno: 91 844 52 60

Fax: 91 844 90 15

PORTOVIEJO RADIO (FM-87.8)

Marbella, 60. 28034 Madrid

Tfno: 91 735 50 31

Fax: 91 735 06 21

RADIO ACTIVIDAD (FM-107.4)

Mayor 34, 1ªA. 28801 Alcalá de Henares

Tfno: 91 882 38 65

Fax: 91 883 67 30

Web: <http://www.teleline.es/personal/radioa>

RADIO CADALSO-LA ESQUINA DE MADRID (FM-107.6)

Carretera de Rozas, 20. 28640 Cadalso de los Vidrios

Tfno: 91 864 13 29

Fax: 91 864 10 00

RADIO COMPLUTENSE (FM-107.5)

Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica

Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid

Avda. Complutense s/n. 28040 Madrid

Tfno: 91 394 20 63

Fax: 91 394 22 53

RADIO ELO (ORCASITAS) (FM98.5)

Plaza de la Asociación 3. 28041 Madrid

Tfno: 91 341 87 72

Fax: 91 341 87 72

RADIO ENLACE (FM-107.5)

Costa del Sol, 13 (Posterior). 28033 Madrid

Tfno: 91 381 33 70

Fax: 91 381 64 46

Web: <http://www.radioenlace.org>

RADIO FRECUENCIA TORREJÓN (FM-105.7)

En medio 26, 3°. 28850 Torrejón de Ardoz

Tfno: 91 677 03 22

Fax: 91 677 04 47

RADIO GETAFE (FM-101.8)

Villaverde, 20. 28902 Getafe

Tfno: 91 682 44 45

Fax: 91 695 99 33

RADIO INTERECONOMÍA (FM-95.1)

Pº de la Castellana, 36, 38. 28046 Madrid

Tfno: 91 423 76 00

Fax: 91 575 27 43

Web: <http://www.intereconomía.com>

RADIO LAS ROZAS (FM-107.8)

Ctra. de La Coruña Vía de Servicio km. 20,700

28230 Las Rozas de Madrid

Tfno: 91 637 77 12

Fax: 91 637 79 10

RADIO LIBERTAD (FM-107.0)

Velázquez, 51. 28001 Madrid

Tfno: 91 578 42 74

Fax: 91 434 24 61

RADIO MAS (FM-108.0)

Infante Don Luis, 1 - 11º A. 28803 Alcalá de Henares

Tfno: 91 880 11 70

Fax: 91 883 70 89

RADIO MORATA (FM-107.6)

Grupo Escolar 1. 28530 Morata de Tajuña

Tfno: 91 873 00 68

Fax: 91 873 10 89

Web: <http://www.radiomorata.com>

RADIO NUEVO BAZTÁN (FM-107.5)

Avda. Glasgow, s/n. 28514 Nuevo Baztán

Tfno: 91 873 61 01

Fax: 91 872 54 00

RADIO RITMO (FM-99.9)

Plaza Pazos Prías, s/n. Centro Cívico Alhóndiga. 28903 Getafe

Tfno: 91 683 40 87

Fax: 91 683 40 87

RADIO RIVAS (FM-95.4)

Centro Cultural Federico García Lorca

Pza. Constitución, s/n. 28529 Rivas Vaciamadrid

Tfno: 91 660 27 36

Fax: 91 660 27 32

RADIO SENSACIÓN (FM-92.1)

Ferrocarril 15 bis. 28850 Torrejón de Ardoz

Tfno: 91 677 09 14

Fax: 91 677 39 98

RADIO TENTACIÓN (FM-91.4)

Carrero Juan Ramón 18, 4º D. 28025 Madrid

Tfno: 91 569 24 34

Fax: 91 569 24 34

RADIO UTOPIÍA (FM-102.4)

Carlos Ruiz, 14. 28700 San Sebastián de los Reyes

Tfno: 91 654 75 75

Fax: 91 654 75 75

RADIO VALLEKAS (FM-107.5)

Puerto del Milagro, 6 posterior. 28018 Madrid

Tfno: 91 777 35 45

Fax: 91 380 81 73

Web: <http://www.radiovallekas.org>

RADIO VILLALBA (FM-107.4)

Matalpino, s/n. 28400 Collado Villalba

Tfno: 91 851 19 28

Fax: 91 851 19 32

R.K. 20 (FM-107.7)

Valverde, 13. 28810 Villalbilla

Tfno: 91 885 01 32

Fax: 91 885 96 32

Web: <http://www.rk20.es>

SER HENARES (FM-103.1)

Pº de la Estación, 6. 28807 Alcalá de Henares

Tfno: 91 888 08 09 / 60

Fax: 91 882 97 90

SER MADRID SUR (FM-94.4)

Pinto, 52. 28980 Parla

Tfno: 91 605 04 06 / 02 43

Fax: 91 698 30 80

SER MÓSTOLES (FM-102.3)

Avda. Constitución 8, 5º. 28931 Móstoles

Tfno: 91 618 37 12

Fax: 91 618 37 62

Anexo:
Comentarios de prensa
a la 1ª edición



Anexo

Comentarios de prensa a la primera edición

La comunicación en el ámbito sociolaboral

El País, 19 de abril de 1995.

¿Qué es un gabinete de comunicación? ¿Cómo preparar una entrevista en radio o en televisión? ¿Cómo montar una rueda de prensa? ¿Qué se puede y no se puede decir a un periodista? Son algunas de las preguntas a las que responde el autor, responsable de información de Comisiones Obreras de Madrid. Naranjo ha volcado en un auténtico manual para los profesionales de la comunicación empresarial toda su experiencia, sus trucos y sus consejos.

“Comunicación sociolaboral”

El Mundo, 24 de febrero de 1995.

¿Cómo hablar en público?, ¿cómo redactar una nota de prensa?, ¿cómo comportarse en las entrevistas de prensa, radio y televisión? son algunas de las preguntas a las que intenta dar respuesta el manual *La comunicación en*

el ámbito socio-laboral, cuyo autor es Francisco Naranjo, perteneciente a la Comisión Ejecutiva de la Unión Sindical de CC.OO. en Madrid. El sindicato entiende que si “se siguen las normas y consejos que en él se ofrecen, la imagen e influencia socio-laboral mejorará ostensiblemente”.

Editado un manual para las personas relacionadas con la comunicación

Diario 16, 16 de mayo de 1995.

Francisco Naranjo Llanos, secretario de información y prensa de CC.OO., ha editado un manual que bajo el título *La comunicación en el ámbito sociolaboral* pretende ser una herramienta indispensable para aquellas personas que sin ser profesionales de la información estén relacionadas con las técnicas de comunicación referidas a la comunicación escrita y hablada.

La comunicación en el entorno sociolaboral

Gaceta de los Negocios, 20 de abril de 1995.

En el ámbito sociolaboral una gran cantidad de personas se enfrenta a la tarea de hablar en público, redactar artículos, informes, notas de prensa o comunicados, dirigidos a diversos receptores. Para redactar textos y dirigirse a una audiencia es necesario poseer una formación adecuada. El objetivo de esta publicación es proporcionar una herramienta útil para lograr la mayor efectividad con el mínimo esfuerzo. Entre los temas analizados se encuentran cómo preparar una rueda de prensa o cómo comportarse en las entrevistas.

La comunicación en el ámbito sociolaboral

Gaceta Sindical, junio de 1995.

El título un tanto genérico de esta obra aclara su verdadero significado, cuando en el prólogo su impulsor y coordinador, Francisco Naranjo, expone los fines del libro: “En el ámbito sociolaboral una gran cantidad de personas se enfrentan a la tarea de hablar en público, redactar artículos, informes, notas de prensa, comunicados, entre otros, dirigidos a diversos receptores, tanto dentro de la organización de nuestro sindicato como fuera de ella”.

Para resolver adecuadamente dicha tarea -añade-, es necesario poseer una formación adecuada. Y esa formación es el objetivo de esta no muy voluminosa pero densa obra que edita GPS, de Madrid, en su Colección Documentos.

Bajo el epígrafe “formación adecuada” podrían caber cualesquiera formas de acercar al mundo de la comunicación a los trabajadores responsables de estas áreas en sus ámbitos respectivos o sencillamente a personas preocupadas por estos temas. Pensamos, sin embargo, que la elección hecha por Francisco Naranjo del conjunto temático del libro es una de las más acertadas posibles. Basta enumerar el título de sus capítulos, que van desde “Principios generales sobre comunicación” al “tratamiento de la información periodística”, pasando por cuestiones tan concretas y prácticas, “como preparar una rueda de prensa” o “cómo comportarse en las entrevistas de radio, prensa o televisión”.

Esta mezcla de parámetros activos, por un lado: “la pirámide invertida” o “cómo redactar una nota de prensa”; y pasivos, por otro: “cómo prepararse para ser entrevistado en televisión”, podría resultar heterogénea o dispar si se olvida que tales cuestiones van destinadas a personas que, “sin ser pro-

fesionales de la información, están relacionados con las técnicas de comunicación por el trabajo que desarrollan en el ámbito sociolaboral”.

Y ésta es, quizá, la máxima virtud del libro. Todo aquello que el “no profesional” debe conocer o, dicho de otro modo, no puede ignorar, se da en estas páginas, que constituyen así un modo de compendio que, como señala el prólogo, valdrá para mejorar sensiblemente la capacidad de aquellos trabajadores que han de bregar en el campo de la comunicación.

Al señalar esta característica se puede caer en la tentación de llamar manual a este texto de la Unión de Madrid. No sería, sin embargo, exacto; porque aun teniendo las cualidades del manual: elección didáctica de los temas, formulación sencilla de los problemas y sus soluciones, etcétera, rebasa, con mucho, el concepto de simple manual.

Implícitamente, las más de las veces, recorren el libro sus postulados ideológicos. No es éste el lugar para adentrarnos en el añejo conjunto de cuestiones que rodean el tema comunicación e ideología. Sin embargo, queremos dejar constancia de que, como reza expresamente en uno de sus capítulos, la comunicación que aquí se trata es la “comunicación sociolaboral”.

Aconsejar este libro a todos los compañeros que dentro del sindicato andan en menesteres informativos es una recomendación obvia. Al tiempo que lo hacemos, queremos felicitar a Francisco Naranjo, responsable de Información y Publicaciones de la Unión de Madrid-Región de CC.OO., coordinador de esta obra. Una obra que -nos parece- contiene el germen de otras, que, desde aquí, nos decidimos pedirle al responsable de Información de Comisiones Obreras de Madrid.

La comunicación en el ámbito sociolaboral

Líneas, 3 de abril de 1995.

El ferroviario y periodista Francisco Naranjo Llanos, secretario de prensa en la Unión Sindical de Madrid Región de Comisiones Obreras, ha elaborado un manual o prontuario de conocimientos y técnicas comunicativas aplicados al ámbito de la empresa y las relaciones sociolaborales.

Un libro muy manejable, cómodo de consultar y recomendable ante las dudas que se suscitan a la hora de hablar en público, redactar una nota informativa, organizar una rueda de prensa o aprender a comportarse -como mandan los cánones establecidos- en una entrevista.

Naranjo estructura el trabajo en once apartados, a los que añade un anexo con el directorio de los principales medios de información radicados en Madrid. La comunicación (hablada y escrita); Principios generales sobre comunicación; Cómo hablar bien en público; El responsable de prensa: actividades con los medios de comunicación; Los gabinetes de comunicación; Tratamiento de la información periodística; Cómo preparar una rueda de prensa, acto público o reunión de trabajo suscitan una guía de meritorio provecho.

Comisiones Obreras publica *La comunicación en el ámbito sociolaboral*

Diario de Alcalá, 9 de febrero de 1995.

La Unión Sindical de Madrid Región de Comisiones Obreras ha publicado *La comunicación en el ámbito sociolaboral*. ¿Cómo hablar bien en público?, ¿cómo redactar una nota de prensa?, ¿cómo comportarse en las entrevistas de prensa, radio y televisión?, son algunas de las preguntas a las

que este manual intenta dar respuesta de forma amena, fácil y sencilla. El libro, cuya publicación ha sido coordinada y dirigida por Francisco Naranjo, secretario de Información y Prensa de CC.OO.- Madrid, pretende ser “una herramienta indispensable para aquellas personas que, sin ser profesionales de la información, están relacionados con las técnicas de comunicación referidas a la información”. El sindicato considera que si se siguen sus normas o consejos, “la imagen e influencia sociolaboral mejorará ostensiblemente de cara a la sociedad”.

CC.OO. edita el libro *La comunicación en el ámbito laboral*

El Eslabón, marzo de 1995.

¿Cómo hablar en público?, ¿cómo redactar una nota informativa?, ¿cómo comunicar bien sin esfuerzo?, éstas son algunas de las preguntas que este libro, editado el pasado mes de diciembre por CC.OO., contesta con un lenguaje ameno y sencillo.

La comunicación en el ámbito laboral es un manual escrito por Francisco Naranjo, secretario de Información y Prensa de CC.OO.- Madrid, y es especialmente interesante para todas aquellas personas que, sin ser profesionales de la información, deben hablar en público, redactar una nota informativa o relacionarse con los medios de comunicación social, bien por su cargo sindical o por cualquier otra circunstancia personal.

El libro comienza con algunas ideas generales sobre qué es la comunicación y la información, a continuación da una serie de consejos prácticos sobre cómo hablar en público, cómo redactar una nota de prensa o comunicado y de cómo preparar una rueda de prensa, un acto público o una reunión de trabajo. Asimismo, analiza la labor de los gabinetes de comunicación y de cómo comportarse en las entrevistas.

Según el propio autor, “la intención que nos guía al publicar este libro es aportar un instrumento formativo que, con el mínimo esfuerzo, consiga mejorar tanto la redacción de textos como perfeccionar las intervenciones en público”. Así, Francisco Naranjo, en tono festivo y como introducción al capítulo “Cómo hablar bien en público” nos asegura: “No me importa que el público consulte sus relojes mientras estoy hablando, lo que de verdad me molesta es que empiecen a agitarlos para asegurarse de que funcionan”. Después de la lectura de este libro, seguro que hay menos posibilidades de que esto suceda.

Bibliografía

AGRADECIMIENTOS

Han sido de gran utilidad para la elaboración de *La Comunicación en el ámbito sociolaboral* los documentos y libros que se mencionan a continuación:

- *Aprenda a hablar en público*, Jack Valenti. Ediciones Grijalbo S.A. Barcelona, 1987.
- *Cómo comunicar*, André Conquet. Ibérico Europea de Ediciones S.A. Madrid, 1977.
- *Cómo hablar en público*, Ediciones Deusto. Bilbao, 1991.
- *Comunicación en empresas e instituciones*. Fernando Martín Martín. Ediciones Universidad Salamanca. Salamanca, 1995.
- *Estructura de la noticia periodística*, Mar Fontcuberta. Editorial A.T. E. 1980.
- *La imagen corporativa*, Norberto Chaves. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1990.
- *La información laboral en la prensa española*. Francisco Esteve. Ministerio de Trabajo. Madrid, 1985.
- *La informática es fácil*. Edición "La Vanguardia". Planeta Agostini, S.A., 1998.
- *La noticia*, Mar de Fontcuberta. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1993.

- *La Red*. Juan Luis Cebrián. Editorial Taurus. Madrid, 1998.
- *La tiranía de la comunicación*. Ignacio Ramonet. Editorial Debate. Madrid, 1998.
- *Las respuestas... sobre Internet*. Ramón Buenaventura. Editorial Debate. Madrid, 1999.
- *Las telecomunicaciones en la Unión Europea*. Pablo Martín Urbano. Ediciones GPS, Madrid. 1999.
- *Manual gráfico*, Confederación Sindical de CC.OO. Madrid, 1991.
- *Manual práctico de Internet*. Edición de *Cinco Días*. Grupo de Estudios Económicos, S.A., 1997.
- *Periodismo oral*, Iván Tabau. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1993.
- *Técnicas de comunicación*, Cursos de Formación de la USMR-CC.OO. Madrid, 1993.
- *Técnicas de comunicación oral y escrita*, Secretaría de la Mujer de la C.S. de CC.OO.
- *Lenguaje no sexista en el ámbito sindical*. Secretaría de la Mujer USMR CC.OO. Febrero 1994.
- *Uso no sexista del lenguaje administrativo*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, 1990.
- *NOMBRA en femenino y en masculino*. Instituto de la Mujer, 1995.
- *¿Racista yo?* Comisión Europea, 1998.
- *Noticias con lazo blanco*. Unión de Periodistas Valencianos, 2002.
- *Manual de Comunicación*. Confederación Sindical de CC.OO. Febrero 2002.

Asimismo, es de agradecer las aportaciones de personas con distintas responsabilidades en CC.OO., así como a periodistas y otros profesionales que, con sus sugerencias y consejos, han hecho posible que este libro, en su tercera edición, ampliada y revisada, vea la luz.

¿Cómo hablar en público?, ¿cómo redactar una nota de prensa?, ¿cómo comportarse en las entrevistas de prensa, radio y televisión?, ¿qué es la red de redes? o ¿cuál es la utilización correcta del lenguaje no sexista?, son algunas de las preguntas a las que este manual intenta dar respuesta de forma amena, fácil y sencilla.

No se trata, sin embargo, de un manual de uso o al uso, en el sentido amplio del término. Tampoco pretendemos que su lectura resuelva todos los problemas de comunicación, hablada o escrita, pero sí estamos convencidos de que si se siguen las normas y consejos que en él se ofrecen, la imagen e influencia sociolaboral de cualquier institución, organización, empresa o sindicato mejorará ostensiblemente para a la sociedad.

En definitiva, este libro pretende ser una herramienta indispensable para aquellas personas que sin ser profesionales de la información estén relacionados con las técnicas de comunicación referidas a la comunicación escrita, verbal o de otros medios técnicos y audiovisuales.





Francisco Naranjo Llanos (Mérida, Badajoz, 1946). Trabajador de Renfe desde 1965, comenzó su andadura sindical en CC.OO. en la década de los 70. Ha realizado estudios de formación profesional y varios cursos de técnicas de comunicación y relaciones humanas. Fue secretario del comité intercentros de Renfe y portavoz de CC.OO. en el sector ferroviario. Ha sido también secretario de Información y Prensa de la Federación de Comunicación y Transportes. En 1987 se responsabiliza de la Secretaría de Comunicación de CC.OO. de Madrid. Durante estos 15 años, Francisco Naranjo ha estado al frente de diversas publicaciones y es autor de numerosos artículos de opinión publicados en los principales medios de comunicación. También es artífice de la puesta en marcha de la página web de Comisiones Obreras en Madrid, el Centro Documental o la publicación de más de un centenar de libros editados por este sindicato.

Durante su vida sindical ha dirigido la publicación del Sindicato Ferroviario de CC.OO. *Carril*, la revista *FTC* de la Federación de Transportes y Comunicaciones, así como *Unidad Obrera* de CC.OO. de Madrid. En la actualidad es el responsable sindical de *Madrid Sindical*, del que se editan 130.000 ejemplares.

ÚLTIMOS TÍTULOS

- Los residuos biosanitarios y citotóxicos en la Comunidad de Madrid. Situación actual y perspectivas
- Jóvenes y empleo. Situación actual y perspectivas
- Análisis sindical de los Presupuestos de la Comunidad de Madrid para 2002
- El Corredor del Henares. Una realidad con futuro. ¿Es posible la comarcalización?
- Las evaluaciones de riesgos laborales en Madrid. Análisis, deficiencias y propuestas
- Estatuto de los trabajadores. Actualizado julio de 2002
- Las relaciones laborales en España desde la Constitución hasta nuestros días (1978-2003)
- Acoso psicológico en el trabajo (mobbing)
- Estatuto de los trabajadores. Actualizado abril de 2003
- Cincuenta años de vida laboral, salario y cálculo de la pensión de jubilación
- Aproximación sociolaboral al empleo protegido: los centros especiales de empleo