

# Escribir para promover

## Qué significa promover

Para quién escribe usted

Qué escribir para quién

Construir un mensaje

Corazones y mentes

Paradigmas

## Instrumentos para promover

Artículos

Volantes

Boletines

Folleto

Comunicados de prensa

Carteles

Índice

Volver al mapa principal

Salir



# QUÉ SIGNIFICA PROMOVER

Promover es persuadir a las personas para que actúen. Implica recomendar, apoyar, defender ideas o ponerlas en tela de juicio.

**Escribir eficientemente: habilidades básicas** (que usted ya deberá haber completado antes de iniciar esta sección) se refiere a cómo obtener resultados. Implica recomendar, apoyar, defender ideas o ponerlas en tela de juicio por escrito. Nos basaremos en las habilidades que usted aprendió allí.

Nuestro objetivo principal en **Escribir eficientemente: habilidades básicas** era cómo escribir **informes profesionales** eficientes. En **Escribir para la ciencia** analizamos cómo escribir eficientemente para la **publicación en la prensa científica o académica**. Aquí veremos cómo escribir eficientemente para públicos **que no están constituidos por especialistas**.





Como sucede con todas las formas de escribir eficientemente, antes de comenzar a escribir usted debe:

- identificar a sus lectores primarios;
- decidir cuál es el medio más apropiado que usará para llegar a ellos;
- construir un mensaje claro que puedan entender;
- llegar a sus corazones y sus mentes;
- cambiar o modificar sus paradigmas.

Veamos cada uno de estos elementos.





¿Para quién escribe usted?

---

¿Qué escribir para quién?

---

Construir un mensaje

---

Llegar a los corazones y las mentes

---

Paradigmas

---





## PARA QUIÉN ESCRIBE USTED

Los públicos que no están constituidos por especialistas pueden incluir a:

- integrantes “legos” del público;
- personas involucradas en el proyecto que usted lleva a cabo;
- funcionarios gubernamentales;
- periódicos o revistas;
- sus aliados en otras organizaciones o instituciones;
- personal de su propia organización.

¿Por qué querría usted escribir para ellos?





## ¿Por qué escribir para ellos?

Los trabajadores e investigadores de los proyectos de desarrollo a menudo se quejan de que sus proyectos tienen poca o ninguna influencia sobre las políticas. Con frecuencia oímos que personal de los proyectos envía diligentemente informes y publicaciones científicas (tal vez con una carta de acompañamiento) a la prensa, funcionarios gubernamentales y otras personas involucradas, con la esperanza de que su opinión será escuchada, y se sorprenden cuando la respuesta es sólo el silencio.

¿Es en verdad sorprendente esa respuesta?

Un documento escrito para un público en particular no es eficiente con otro, aun cuando el mensaje fundamental sea el mismo. Las expectativas de cada tipo de público son diferentes. Lo que usted quiere que haga un grupo de lectores será distinto de lo que usted quiere que haga otro grupo.

Veamos un ejemplo.





## Ejemplo

Supongamos que su mensaje fundamental es que la vacuna X es más eficaz que las vacunas tradicionales para prevenir el sarampión. ¿**Quién** necesita saber esto y qué **acciones** quiere usted que emprendan esas personas?

Apunte sus ideas. En la página siguiente le presentamos nuestras ideas sobre esto.

¿QUIÉN?	ACCIONES





## Acciones que se quiere que emprendan distintos grupos

¿QUIÉN?	ACCIONES
<b>El ministerio de salud</b>	<i>adoptar una política</i> para administrar la vacuna nueva en los hospitales y los centros de salud
<b>Los periódicos, la radio, la televisión</b>	<i>promover el conocimiento de la vacuna</i> con espacios informativos interesantes para el público
<b>Los padres</b>	<i>conocer/estar informados de</i> los beneficios de la vacuna
<b>Los padres</b>	<i>exigir</i> que los centros de salud administren la vacuna a sus niños
<b>El público</b>	<i>pedir</i> la adopción de la vacuna nueva
<b>Los profesionales de la salud</b>	<i>apoyar</i> la causa que usted defiende
<b>Los científicos del campo de la salud</b>	<i>confirmar</i> los resultados que usted obtuvo
<b>Los maestros</b>	<i>instruir</i> a los estudiantes acerca de los beneficios
<b>Los líderes locales</b>	<i>promover el conocimiento de la vacuna</i> mediante reuniones públicas







Su lista, como la nuestra, probablemente muestre que hay muchas personas diferentes que tienen que conocer el mensaje. Las acciones que usted quiere que emprendan **son distintas** en cada caso.

Los antecedentes, los conocimientos, los niveles de escolaridad, los temores, las preocupaciones y los prejuicios de esas personas serán distintos en cada caso. Cada grupo de personas esperará que usted se comunique con ellas en una forma particular. Los estudiantes probablemente apreciarán un cartel raro. Ese mismo cartel tal vez no sería adecuado para el Ministro de Salud.

Si bien la política es en última instancia aprobada por los “encargados de formularlas” (el Congreso, el Presidente, los políticos, los ministros, etc.), poner en práctica una política implica, como vimos en el ejemplo, la participación de una amplia variedad de personas (jóvenes, adultos, mujeres, indígenas, etc).

En consecuencia, son muchos los tipos de personas para quienes usted tiene que escribir si quiere promover algo en forma eficiente.

¿Qué debe escribir para quién?





## QUÉ ESCRIBIR PARA QUIÉN

El tipo de material que usted produzca para cada tipo de público depende de su conocimiento de ese público, sus expectativas y lo que usted quiere que hagan con la información.

Ya ha avanzado hacia la definición de todo eso. Desarrollemos más el ejemplo que usamos.

Busque el cuadernillo donde anotó su lista de “quién tiene que saber” y “qué quiere usted que hagan”. Junto a cada elemento de las listas anote la que usted piensa que podría ser la forma más apropiada de comunicación escrita que

usaría para transmitir el mensaje.

¿Ya está?

En la página siguiente le presentamos nuestras sugerencias.





## Qué escribir para quién: ejemplo

¿QUIÉN?	ACCIONES	Forma de comunicación escrita
El Ministerio de Salud	<i>adoptar una política</i> para administrar la vacuna nueva en los hospitales y centros de salud	informe o informes profesionales especialmente escritos para este fin
Los periódicos, la radio, la televisión	<i>promover el conocimiento</i> de la vacuna con espacios informativos interesantes para el público	reportajes o comunicados de prensa
Los padres	<i>conocer/estar informados</i> de los beneficios de la vacuna	volantes, carteles, folletos, reuniones públicas
Los padres	<i>exigir</i> que los centros de salud administren la vacuna a sus niños	volantes, carteles, folletos, reuniones públicas, boletines
El público	<i>pedir</i> la adopción de la vacuna nueva	volantes, carteles, folletos, reuniones públicas
Los profesionales de la salud	<i>apoyar</i> la causa que usted defiende	folletos, boletines, informes/publicaciones profesionales
Los científicos del campo de la salud	<i>confirmar</i> los resultados que usted obtuvo	publicaciones
Los maestros	<i>enseñar</i> a los estudiantes acerca de los beneficios	folletos, boletines, carteles, volantes
Los líderes locales	<i>promover el conocimiento</i> de la vacuna mediante reuniones públicas	folletos, boletines, carteles, volantes





Su respuesta puede ser diferente de la nuestra en numerosos aspectos porque probablemente su público sea distinto.

En muchos casos, escribir tal vez no sea la forma más apropiada de comunicarse con un determinado grupo. Por ejemplo, si los niveles de escolaridad son bajos, usted tendrá que ver cómo se pueden usar imágenes para transmitir mensajes claros para ese publico particular.

Aun cuando existan niveles elevados de escolaridad (como en muchos países desarrollados), los materiales escritos no son necesariamente la forma más eficiente de comunicar ideas. (Cómo usar otras formas no escritas de comunicación es un tema que no será abarcado en este manual.)





## CONSTRUIR UN MENSAJE PARA PROMOVER

Antes investigamos como redactar una oración, todos los criterios principales vistos anteriormente se aplican aquí (véase **Escribir eficientemente: habilidades básicas**).

¿Recuerda usted la lista de verificación que elaboramos para mejorar el mensaje?

Si es necesario, vuelva a esa sección ahora para refrescar su memoria.

¿Cual es la característica principal de un mensaje para promover que lo hace diferente a otro tipo de mensaje?





Las respuestas están en el **público** y los **instrumentos**.

Un mensaje poderoso para una campaña tiene que:

- concentrarse exclusivamente en la **acción** que quiere que lleve a cabo el público;
- llegar a los corazones y las mentes.

Vea en la sección siguiente del menú más detalles sobre cómo llegar a los corazones y las mentes.





## LLEGAR A LOS CORAZONES Y LAS MENTES

Ahora ya debe tener en claro cuál es el público –o los públicos– al que se dirigirá en las distintas partes de su campaña.

¿Cómo logrará que presten atención?

Los distintos públicos tienen intereses diferentes. Tienen sus propias agendas, objetivos y valores. En consecuencia, les interesarán distintas cosas. Un comité gubernamental puede ser impresionado por páginas con datos estadísticos, pero quizás este material no le dará a usted el apoyo popular.





Sin embargo, como todos nosotros, las personas cuya atención tratamos de atraer tienen otras cosas en sus mentes. Puede haber muchas otras cosas que compiten por su atención. ¿Por qué leer lo que usted ha escrito? ¿Qué es tan especial en usted? Aun cuando vean lo que usted escribió, ¿lo leerán? Y si lo leen, ¿lo comprenderán? Y si lo comprenden, ¿harán lo que usted quiere que hagan?

¿Está usted seguro de que conoce las respuestas?







Para ser eficiente, usted tiene que identificar los **factores fundamentales de persuasión** que conseguirán que el público al que se dirige apoye su punto de vista. Esos factores le ayudarán a crear un mensaje persuasivo, planear su campaña y escoger las herramientas más adecuados para la tarea.

La clave para promover con éxito es ver si los objetivos **que usted busca** tiene relación con lo que necesita **su público**, cómo esos objetivos satisfacen las necesidades **de ellos** (no las de usted). Lo que entusiasma a usted y a sus colegas tal vez no le interese al público al cual se dirige.

La clave para dirigirse a un público específico es tener cierta idea de sus valores, intereses y prioridades. A esos valores se les da también el nombre de **paradigmas** o modelos mentales, en relación a una cultura o forma de vida de un pueblo determinado.





# PARADIGMAS

Todos somos atraídos por aquellos datos que concuerdan con los **paradigmas** que gobiernan nuestro propio comportamiento. Los paradigmas (otro nombre podría ser **modelos mentales**) son los valores profundos que orientan nuestras vidas. Son los modelos a través de los cuales vemos la realidad y damos sentido a nuestras vidas. Pueden ser:

<b>sociales</b>	<b>culturales</b>	<b>espirituales</b>	<b>políticos</b>
<b>económicos</b>	<b>institucionales</b>	<b>estéticos</b>	<b>tecnológicos</b>

Normalmente cuando se le pregunta a una persona que considera que es verdadero o falso, es posible que al responder revele su paradigma. Una buena forma, de comenzar a describir las paradigmas de un público, es imaginarse cual es la verdad para ellos.





## ABORDAR UN PARADIGMA

Usted puede abordar un paradigma directa o indirectamente.

### Abordar directamente un paradigma

Por ejemplo si usted sabe que su público toma las decisiones basándose principalmente en el costo, podría usted elaborar una campaña, un mensaje y un conjunto de datos que demuestren que una solución particular es eficiente en relación con su costo. Si la comunidad está gobernada por poderosos paradigmas sociales –por ejemplo acerca de la importancia social o cultural de un cultivo– podría usted apelar directamente a ese paradigma mostrando cómo está amenazado ese valor, explicando las causas mostrando oportunidades de protección y de defensa de ese patrimonio.





## Abordar indirectamente un paradigma

Abordar indirectamente un paradigma significa usarlo sin declarar nada en forma explícita. Por ejemplo, un color puede tener una importancia especial para el público; usar ese color podría apelar a ese paradigma. Por ejemplo, el verde y su relación con sectores ecologistas. Examine el diseño de esta página: no es un diseño accidental. Hemos usado los colores y la disposición que implícitamente aluden a un paradigma. Los periódicos a menudo utilizan el estilo y el diseño de los artículos y encabezados para apelar a los paradigmas de una clase social u otra.

Utilizar este tipo de recursos puede ser problemático. Veremos algo más sobre este aspecto.





## Los paradigmas: individuales y sociales

Es importante tratar de conocer cuáles paradigmas tratará de abordar.

Por ejemplo, si usted se dirige a una **comunidad**, tiene que considerar los **paradigmas sociales** que influyen en todas las personas que la componen.

Si usted escribe para un individuo –por ejemplo una carta para un líder de la comunidad o un sacerdote– debe pensar en qué “mueve” a esa persona (cómo piensa o ve el mundo) como individuo y como animal político o social. Si usted no toma en cuenta la percepción del mundo de esa persona, podría resultar difícil comunicarse con ella.





## Abordar los paradigmas profundos

Algunas de nuestras creencias más profundas permanecen ocultas. Nuestro rechazo a revelarlas puede ser un signo de cuán apasionadamente creemos en ellas. Estos **paradigmas profundos** guían nuestras acciones más de lo que pensamos, o de lo que nos gustaría admitir.

Apelar a esos paradigmas más profundos puede producir resultados notables. Las agencias de publicidad comercial lo saben y tratan de vincular los productos a los profundos paradigmas sexuales, económicos o culturales del público.

No obstante, a la mayoría de los públicos no les gusta que sus paradigmas profundos sean abordados directamente y, por lo tanto, apelar a esos paradigmas por lo general implica hacerlo **indirectamente**. Esto puede ser peligroso.

¿Por qué piensa usted que podría ser peligroso?





## Los peligros de los métodos indirectos

Los prejuicios, por ejemplo, son paradigmas profundos. De hecho, se podría decir que todo paradigma es un prejuicio: una creencia que usted tiene **antes** de reflexionar acerca de algo. Tendemos a usar la palabra “prejuicio” para un paradigma que es ofensivo u opresivo (o que se opone a nuestros propios paradigmas).

Muchos promotores de campañas –agencias de publicidad, políticos y ciertos líderes religiosos– apelan a los prejuicios de su público simplemente para aprovecharlos o reforzarlos. Como promotor de una campaña, es también probable que usted quiera **poner en duda** el paradigma y elevar la conciencia del público por encima de él con el fin de que lleguen a un conocimiento más amplio de un problema. La dificultad tal vez resida en que desafiar un paradigma tan profundo puede causar efectos contrarios: el público puede volverse hostil hacia las ideas que usted expone.





## Factores fundamentales de persuasión

Los factores fundamentales de persuasión son los elementos más importantes al dirigirse a su público. Deben:

- apelar a los valores y paradigmas del público;
- hablar en términos familiares;
- instar al público a actuar.

Use la sección **Factores fundamentales de persuasión** de **Escribir eficientemente: habilidades básicas** para obtener más ayuda en este aspecto.







¿Está usted diciendo la verdad? Se puede decir la verdad en muchas formas, pero siempre debe seguir siendo la verdad.

Promover –o argumentar en favor de una causa– no es lo mismo que comercializar. El único propósito de la comercialización es convencer a las personas a comprar. El único propósito de la comercialización política es convencer a las personas a creer en las soluciones que usted presenta, haya o no verdad en sus argumentos. A corto plazo, esos argumentos pueden ser “eficientes”. Sin embargo, a largo plazo se volverán en su contra y, lo que es más importante, en contra de la causa.

Promover eficientemente se refiere a producir cambios a largo plazo. Eso toma tiempo y perseverancia. No obstante, esa perseverancia debe basarse en un profundo sentido de integridad. De otro modo, las personas no podrán distinguir entre lo que usted promueve y los productos nocivos promovidos por otros con el fin de obtener ganancias o beneficios.





# INSTRUMENTOS PARA PROMOVER

Hay muchos instrumentos para comunicarse con un público constituido por no especialistas. En esta sección examinaremos las formas más comúnmente usadas para comunicarse por escrito.

**ARTÍCULOS**

**VOLANTES**

**BOLETINES**

**FOLLETOS**

**CARTELES**

**COMUNICADOS  
DE PRENSA**





Por supuesto, falta un instrumento importantísimo en nuestra lista: la Internet.

Las oportunidades de investigar y promover proporcionadas por Internet son sustanciales. Aprender cómo explorar ese potencial es una cuestión esencial. Está atento a la publicación de *Using the internet for research and advocacy* [El empleo de Internet para investigar y promover], uno de los títulos de *fahamu* que aparecerá próximamente





La estructura de cada una de las secciones siguientes es similar en términos generales. Lo guiamos a través de las cinco etapas principales del proceso de desarrollar cada tipo de material:

- conocer los usos de cada tipo de instrumento;
- planear;
- escribir y diseñar;
- producir;
- distribuir.





**Artículos**

---

**Volantes**

---

**Boletines**

---

**Folletos**

---

**Comunicados de prensa**

---

**Carteles**

---



**INSTRUMENTOS PARA PROMOVER**





## ARTÍCULOS

Los artículos son documentos para ser publicados en:

- boletines;
- periódicos;
- revistas;
- revistas especializadas.

La principal característica que distingue un artículo de otras formas de escritura es que “habla” a su lector. Su lenguaje se debe acercar al tipo de lenguaje hablado que usaría el lector, o que le gustaría a éste usar. Debe fluir. No siempre es fácil lograr esto.



Los artículos tienen que entretener. Los lectores no **necesitan** leer un artículo que usted escriba; usted tiene que “atraparlos” con rapidez cuando hojean la publicación. Tal vez hayan pagado por el periódico o revista y tienen derecho a exigir que se atraiga su interés (o que se los divierta).



## ¿Por qué escribir un artículo?

---

**Planear un artículo**

---

**Escribir un artículo**

---

**Publicar un artículo**

---







## ¿POR QUÉ ESCRIBIR UN ARTÍCULO?

Un buen artículo entretiene. Atrapa a los lectores, los lleva sin esfuerzo y los deja con una cálida sensación de satisfacción. Tal vez usted quiera explicar los antecedentes de acontecimientos recientes, poner una crisis en su contexto o argumentar en contra o a favor de algo, pero el artículo también debe ser entretenido.

Escribir un artículo se parece a comercializar. Usted está “vendiendo” sus ideas, haciéndolas atractivas y fáciles de entender. Cómo hacer esto depende, por supuesto, del gusto del lector, que estará indicado por la política editorial de la revista o periódico donde usted quiere publicar su artículo.





Un artículo debe ser escrito con cierta destreza estilística. Debe tener distinción, cierta elegancia, refinamiento. Antiguamente esto se llamaba **retórica** y era parte fundamental de toda buena educación. La retórica era el conjunto de habilidades y técnicas que las personas usaban para expresarse bien.

En la actualidad tendemos a pensar que la retórica es algo deshonesto; sin embargo, si usted está escribiendo un artículo, debe “vestir” sus ideas en un lenguaje elegante. Veremos más sobre esto en la sección **Escribir un artículo.**





## PLANEAR UN ARTÍCULO

Planear un artículo implica determinar:

- qué tipo de artículo desea escribir;
- qué quiere usted decir;
- cómo quiere darle forma al material.

El artículo puede ser una crónica o un artículo de fondo (vea más detalles en la sección **Boletines**). Podría analizar un área de interés o ser polémico (tener el propósito de generar una controversia). No obstante, cualquier cosa que usted diga, debe estar listo para decirla en términos que sean aceptables para el editor de la publicación y su público.





## ¿Qué quiere usted decir?

Tal vez usted no sepa exactamente qué quiere decir hasta que haya realizado algunas investigaciones. Haga preguntas a las personas, visite lugares, lea, escuche los rumores: obtenga toda la información que pueda. Busque ejemplos, citas reales de conversaciones con las personas y relatos que den vida a su material. Muchos artículos están contruidos casi por completo alrededor de conversaciones telefónicas con personas interesantes.

Guíese siempre por la famosa lista de preguntas de los periodistas:

**¿Qué?**

**¿Quién?**

**¿Cuándo?**

**¿Dónde?**

**¿Por qué?**

Estas cinco preguntas son los elementos básicos de todo artículo.





## ¿Cómo le dará forma al material?

La estructura de su artículo dependerá de qué tipo de artículo sea.

Si usted escribe una **crónica**, trate de responder a las cinco preguntas en el primer párrafo. Use los párrafos siguientes para contar la **misma** historia con más detalle. Como principio general, a medida que avanza la historia los detalles deben volverse cada vez menos esenciales para comprender. De ese modo, si debe ser recortado el artículo –si pierde usted un párrafo al final para que el artículo entre en una página– no se pierde nada esencial.





Si usted escribe un **artículo de fondo**, debe buscar un estilo coloquial. Ponga la idea importante –el mensaje– en un párrafo resumen al comienzo y luego organice el material en secciones conectadas entre sí. Podría hacer esto creando una pirámide (vea la sección **Crear una estructura** si necesita más ayuda), pero también podría buscar una estructura lineal más relajada, que imite el flujo de la conversación. Esto es en realidad más difícil de hacer bien, así como una línea recta es más difícil de dibujar a pulso que con una regla.





## ESCRIBIR UN ARTÍCULO

Escribir un artículo implica vestir la estructura de sus ideas con un lenguaje elegante. La **retórica** es el conjunto de técnicas para hacer esto. (Acabamos de usar un recurso retórico: “vestir” es un ejemplo de **metáfora**.) El propósito de la retórica es hacer que, al **darles vida**, sus ideas suenen más posibles de realizar.

Mantenga el estilo de su artículo en un tono coloquial. Léalo en voz alta y escuche cómo suena. Siempre que pueda, acerque su estilo al habla. El artículo entretendrá más si el lector puede “oír” el ritmo y percibir el color del habla cuando lee.



Examine el estilo de los artículos de la publicación a la cual enviará su trabajo. Obviamente, las distintas revistas especializadas se dirigen a públicos diferentes, cada uno con su propia forma característica de hablar y jugar con las ideas. Trate de armonizar su estilo con el de la revista en la cual quiere publicar y, por supuesto, busque una revista que coincida con su propio estilo e intereses.







## Recursos retóricos sencillos

Use estos recursos básicos para dar vida a su artículo.

- **Preguntas.** Haga al lector una pregunta (retórica). Usted podría responderla en su artículo o dejar que el lector agregue la respuesta.
- **Declaraciones breves en sitios sorprendentes,** por ejemplo en medio de un párrafo.
- **Oraciones temáticas.** Verifique que fluyan bien de un párrafo al siguiente y que sean breves. Harán que el lector “salte” al párrafo siguiente.
- **Cita directa.** Poner entre comillas (“...”) lo que las personas han dicho resalta el vínculo con el habla.





## Recursos retóricos no tan sencillos

Las principales fuentes de recursos retóricos son los antiguos griegos y romanos. Ellos establecieron una larga lista de esos recursos, cada uno con un nombre más o menos oscuro. Presentamos aquí una lista (muy reducida) de los más comunes y útiles. Hemos agregado un ejemplo de cada uno. Usted verá que todos usamos estos recursos, pero tal vez simplemente no nos damos cuenta de que empleamos la retórica.





- **Metáfora.** Una figura retórica en la cual una cosa es descrita como otra. Hemos visto varias en este manual.

*La vida no es más que una sombra ambulante.*

*El desarrollo de una junta vecinal implica un viaje muy largo.*

- **Personificación.** Un tipo especial de metáfora en el cual a una idea o cosa se le asignan las cualidades de una persona.

*Alzó la vista al cielo; le pareció ver una sonrisa en el rostro pálido de la luna.*

- **Repetición.** Usted puede repetir palabras o frases completas para obtener un mayor efecto. Puede colocarlas al comienzo de una oración o pasaje, al final, o salpicar todo un párrafo con palabras repetidas. Aquí es útil la “regla de tres”: trate de limitar las repeticiones a no más de tres por vez.

*Necesitamos líderes que puedan inspirar. Necesitamos líderes que puedan entusiasmar. Necesitamos líderes que puedan dirigir.*





- **Contraste.** Trate de poner ideas cerca de otras opuestas para conseguir un mayor efecto.

*Los niños de los países desarrollados reclaman ahora sus computadoras propias. Sin embargo, la mayoría de los niños del mundo todavía no han usado un teléfono.*

- **Clímax.** Reúna varias ideas en orden creciente de fuerza.

*Esforzarse, buscar, encontrar y no ceder.*

- **Eufemismo.** Exprese su punto de vista diciendo *menos* de lo que implica.

*Los plaguicidas industriales pueden no ser buenos para la salud.*





## Artículo de fondo: ejemplo

El artículo que parece en la página siguiente es una adaptación de un artículo publicado por Juliet Schor en *The New York Times*. Lo hemos modificado considerablemente, pero conserva su fuerza como artículo.

¿Por qué es éste un buen artículo? Piense en su estructura y en la forma en que utiliza el lenguaje.





## MUCHO TRABAJO Y NINGUNA DIVERSIÓN: NO ES RENTABLE

*Adaptación de un artículo de Juliet Schor publicado en The New York Times*

Un consejo para las empresas que buscan mejores resultados: Manden a su gente a casa temprano.

¿Parece una locura? Ciertamente así lo piensan la mayoría de los ejecutivos. Según una encuesta efectuada por *Business Magazine*, el 77% de los ejecutivos estadounidenses opinan que las empresas grandes tendrán que presionar más a sus gerentes para lograr un éxito mundial.

Esta creencia en trabajar mucho tiempo afecta considerablemente la economía y las empresas individuales. ¿Por qué tenemos una recuperación sin empleos? En parte, porque los empleadores están obligando a la gente a trabajar cantidades excepcionales de horas extra. Piensan que el camino para aumentar las utilidades es ser magro y mezquino, empujar más y por más tiempo a sus empleados.

“Trabajar mucho tiempo” no es nada nuevo. En los últimos 20 años, se ha estado incrementando el tiempo pasado en el empleo. Después de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos tenían el día de trabajo más corto entre todas las naciones industrializadas avanzadas. Hoy, nuestras horas de trabajo sólo son superadas por Japón.

Ha llegado el momento de desafiar esa tendencia. ¿Es verdad que más horas mejoran los resultados? ¿O que menos horas son inaceptablemente costosas? Si nos guiamos por los antecedentes históricos, la respuesta es no en ambos casos. Por lo menos, son infundados los temores acerca de los costos de un menor tiempo de trabajo. Durante el cambio de un día laboral de 10 horas a otro de 8 horas después de 1910, por ejemplo, los trabajadores produjeron más por hora. ¿Por qué? Porque el día de 10 horas resultaba demasiado cansador para una productividad elevada.





En general, a medida que se acortó el día de trabajo, ha aumentado la eficiencia laboral. Los estudios realizados en el Reino Unido y los Estados Unidos en los años 70 mostraron que encoger cinco horas la semana de 40 horas sin disminuir la paga lleva a un menor absentismo, menos renovación del personal, menos actividades personales en las horas de trabajo y costos más bajos.

Esos resultados siguen siendo válidos en la actualidad. El verano pasado, cuando Sunrise Assurance dio a sus empleados la tarde libre los viernes, su Gerente General informó que el trabajo se reponía durante el resto de la semana. La experiencia es típica. El aumento de la productividad por hora en un día de trabajo más corto a menudo compensa por completo la reducción de las horas.

Además de la productividad, menos horas pueden mejorar la calidad de la vida de los empleados. Llevan a menos estrés, menos agotamiento o ruptura de las relaciones... y ésta no es una ventaja despreciable. Tres de cada cuatro estadounidenses actualmente describen sus empleos como causa de tensiones y piensan que la presión del trabajo está aumentando.

Sin embargo, no será fácil convencer a las empresas estadounidenses de las ventajas de días laborales más cortos. Durante dos decenios se ha confundido trabajar con brío con trabajar mucho tiempo. Esta conclusión no es inevitable. A comienzos del siglo, el valor de menos horas de trabajo era ampliamente reconocido. Ha llegado el momento de recuperar esa apreciación.





Pensamos que este artículo se destaca por:

- **la excelente utilización del párrafo resumen;**
- **el excelente empleo de oraciones temáticas:** vea la primera oración de cada párrafo;
- **el buen estilo coloquial:** la voz y el tono del escritor se escuchan a través del documento;
- **el buen empleo de las preguntas retóricas;**
- **la interesante elección de las metáforas** (*magro y mezquino, encoger la semana de 40 horas*);
- **el artículo tiene una estructura lineal:** conduce al lector fácilmente de una idea a la siguiente.







## PUBLICAR UN ARTÍCULO

Usted debe hacer que su material y su estilo se adapten a la publicación donde quiere que aparezca el artículo.

- Lea los periódicos o revistas donde usted quiere que aparezca el artículo. Conozca su estilo, su política editorial, su postura con respecto a problemas fundamentales. Evalúe el probable “valor periodístico” de su artículo.
- Trate de que su artículo encaje en el nicho que reconoce la publicación. Usted tendrá que vender el artículo al editor. Esto será más fácil si pueden ver cómo el artículo podría adaptarse a la estructura de la revista.
- Incluya la cantidad exacta de palabras. Los editores a menudo proporcionan orientación acerca de esto o publican pautas en manuales y otras fuentes de referencia.
- Armonice su estilo con el estilo que prefiere la publicación.

No todos los periódicos o revistas estarán interesados en publicar su artículo y, por lo tanto, tal vez tenga que negociar o persuadir.





## VOLANTES

Los volantes sirven para transmitir información útil, reutilizable.

Normalmente se crean con una sola hoja de papel doblada en dos o tres partes. En la mayoría de los volantes se utilizan hojas de papel A4, pero podría crear uno con A3 (cuyo tamaño es el doble de A4), doblando la hoja según convenga. El tamaño y la forma del volante es un factor importante para su éxito. Un volante que las personas no puedan meter fácilmente en un bolsillo o una bolsa será tirado.

Los volantes también pueden no ser aptos para públicos que no leen mucho. Por supuesto, usted puede crear un volante que use principalmente –o únicamente– figuras.



## ¿Por qué usar un volante?

---

**Planear un volante**

---

**Diseñar un volante**

---

**Producir un volante**

---

**Distribuir un volante**

---





## ¿POR QUÉ USAR UN VOLANTE?

Los volantes son ideales para transmitir **información útil**. Son portátiles y se guardan fácilmente. Si bien pueden llevar información más detallada que la de los carteles, los volantes tienden a ser mucho más breves que los informes y los folletos. Use volantes para la información que su público podría usar una y otra vez.

La mayoría de los volantes, casi por definición, se crean con de hojas únicas de papel. El pariente más cercano del volante probablemente sea el cartel. De hecho, muchos volantes son como copias de carteles en tamaño reducido.





Concéntrese siempre en un solo objetivo informativo, una sola tarea de información, que puede ser:

- poner en conocimiento del público acontecimientos o servicios pertinentes que usted realiza;
- invitar a las personas a una reunión para que conozcan más acerca de su labor;
- explicar cómo los lectores pueden lograr mejores resultados trabajando en forma diferente.





## PLANEAR UN VOLANTE

Piense que su volante debe tener unos cuantos elementos esenciales:

- un encabezado;
- oraciones breves o listas con “bullets”;
- un texto explicativo breve;
- figuras.

Si toda esta información está apoyando a un solo mensaje, el volante será claro y útil. Cuanto más obvio sea el mensaje, menos detalles se requerirán para que tenga sentido y más fácil será que el volante produzca un impacto.





## ¿Cuántos detalles hay que incluir?

Un volante debe significar algo aun para aquellos que sólo le echan un vistazo superficial. Esto implica buena utilización y combinación de encabezados y párrafos resúmenes. Vuelva a las secciones sobre **Títulos y Resúmenes** para ver más al respecto.

Al decidir cuánto incluir en un volante, tenga en cuenta:

- el nivel de escolaridad de su público;
- cuánto espacio hay en el tamaño de papel empleado;
- cuánta información de apoyo necesita usted.

Es muy importante lograr un equilibrio entre no saturar el volante, hacer que sea fácil de leer y lo suficientemente informativo para que el mensaje tenga significado para el lector.





## DISEÑAR UN VOLANTE

Diseñar un volante puede ser una tarea difícil, pero también es esencial ya que puede representar la diferencia entre que sea leída o ignorada la valiosa información que usted presenta.

Una buena forma de realizar el diseño es pensar en el volante en términos de sus distintos componentes, los cuales deben incluir alguno de los siguientes elementos o todos ellos:

- un encabezado principal en letras negritas grandes, que se vincule directamente con el mensaje principal del volante;
- el logotipo y/o el lema de su organización o campaña, de tal modo que pueda crear una imagen que la gente asocie con su trabajo;
- el nombre de su organización o campaña, para que todos sepan de dónde proviene el volante;
- el contenido de la parte principal, ya sea en imágenes, palabras o ambas cosas.







Su próxima tarea es encontrar espacio para todos estos componentes en el volante. Cada elemento debe complementar a los otros. El resultado debe ser lograr que el volante sea fácil de comprender.

Lo más importante es encontrar una forma de pensar en toda la información que es necesario presentar y el espacio disponible para ella. Situar los componentes en un diagrama de cuadrículas puede facilitar esta tarea.

Tome una hoja de papel que tenga el mismo tamaño que tendrá el volante y dibuje un diagrama que contenga suficientes cuadrículas para dar cabida a todos los componentes de la lista. El diagrama puede verse como uno de los siguientes:

Logotipo	Logotipo	Logotipo
Encabezado		
Cuerpo contenido	principal	del





Logo-tipo	Encabezado	Nombre de la organización
	Detalles de su contacto	

Nombre de su campaña	Logotipo
Cuerpo principal del contenido	Encabezado

Vea el **ejemplo de volante**. Observe que la diferencia entre los volantes y los boletines, desde el punto de vista de su forma (más que de su función), a veces puede ser poco clara.



## Ejemplos de volantes

Observe que estos folletos también podrían usarse como carteles, según el tamaño con que se impriman.

**¿NO CREE QUE LA  
ORGANIZACIÓN  
ES LA BASE PARA LOGRAR  
GRANDES CAMBIOS?  
CONTÁCTENOS  
ORGANIZACIÓN DE  
COMUNIDADES HUILICHES  
CHILOTAS**

**DESARROLLO DE  
LA MANO CON LA  
CULTURA.**

**ESO ES POR LO QUE  
LUCHAMOS**

**FUNDACIÓN POR LA  
CULTURA DE CHILOÉ**





## PRODUCIR UN VOLANTE

La mejor forma de producir un volante es usar una computadora. Un buen programa de procesamiento de texto o de edición permitirá obtener resultados excelentes con un poco de práctica.

Otra posibilidad es llevar su trabajo a una agencia para que lo diseñe. Esto puede ser costoso, pero tal vez pueda justificar el costo por el ahorro de tiempo o esfuerzo. Como siempre, el verdadero costo de recurrir a agentes externos es que usted y sus colegas no desarrollan sus propias habilidades.

También es mucho más sencillo imprimir el volante usando una buena impresora para computadora. Si bien los cartuchos de tinta suelen ser caros, el costo de producir una tanda de volantes en una impresora láser o de inyección de tinta ciertamente será menor que el de llevar la copia a un impresor profesional. Por supuesto, los impresores profesionales resultarán más baratos si usted quiere producir cantidades muy grandes de volantes (1,000 o más).





## DISTRIBUIR UN VOLANTE

Además del tamaño, la distribución es lo que realmente distingue a los volantes de los carteles.

Un volante es información **dirigida**. Va de un individuo a otro. Puede ser llevado al espacio privado del lector, quien lo recoge después de que usted lo exhibe, lo pega en alguna parte, se lo entrega en la mano o lo deja en una pila. Además, los volantes pueden ser pasados de un lector a otro.

Por esta razón, es preciso pensar cuidadosamente en la estrategia de distribución. ¿Dónde se pueden colocar los volantes con el fin de asegurar que lleguen a la mayor cantidad de personas?





Piense creativamente en quién o qué llega con más frecuencia al público al que usted quiere dirigirse.

- Si los lectores no tienen casilla de correo donde se entregue la correspondencia, ¿hay un visitador de salud o de servicios educativos que tiene una y que podría llevar los volantes a las personas adecuadas?
- ¿Qué edificios visitan con más frecuencia los lectores a quienes quiere dirigirse? ¿Bibliotecas, centros de salud, centros de la comunidad? ¿Puede usted organizar la distribución de pilas de volantes en esos lugares?





- ¿Puede usted arreglar que los volantes sean distribuidos junto con otra publicación que tenga un público similar y un mecanismo de distribución ya establecido, como el boletín de una ONG, la revista de una comunidad, un periódico?
- En algunos casos, usted podría recurrir a una empresa o agencia para que distribuya sus volantes como parte de una rutina organizada. Esto inevitablemente lo vincula a usted con otros materiales distribuidos por la misma agencia, lo cual puede ser una ventaja o un riesgo. Además, esos servicios rara vez son gratuitos.





## BOLETINES

Los boletines mantienen a las personas en contacto con lo que hace la organización a la que usted pertenece. Se distribuyen a los integrantes de la organización y a menudo también a otras personas interesadas.

En un boletín encontrará noticias acerca de la organización y de problemas que son importantes, urgentes o interesantes.







Los boletines no son tan fáciles de hacer como usted podría imaginarse. Puede producirlos con un costo bastante reducido, pero muchas organizaciones tienen dificultades en:

- cumplir con las fechas límites;
- reunir material suficiente para llenar el boletín;
- publicar el boletín con regularidad;
- mantener el interés en una publicación periódica.





Los boletines deben aparecer con regularidad. Esto implica asignar recursos para producirlos: personas, tiempo, presupuestos, maquinaria. El equipo que produce el boletín se beneficiaría con experiencia en escribir, editar y diseñar páginas. Usted podría generar esas habilidades dentro de su propia organización; también podría pedir ayuda o pagar por ella. El equipo editorial también debe tener la capacidad de obtener material (a menudo llamado “manuscrito”) de las personas ocupadas.

Decidir producir un boletín es un compromiso muy grande, una decisión estratégica.



**¿Por qué usar un boletín?**

---

**Planear un boletín**

---

**Escribir un boletín**

---

**Diseñar un boletín**

---

**Producir e imprimir un boletín**

---

**Distribuir un boletín**

---





## ¿POR QUÉ USAR UN BOLETÍN?

Los boletines mantienen con regularidad a sus lectores en contacto con lo que usted y su organización están haciendo. Usted puede decidir publicar un boletín porque:

- su organización emplea o involucra a una gran cantidad de personas;
- su organización está dispersa desde el punto de vista geográfico o es multinacional;
- usted tiene una serie de suscriptores, individuales o empresariales.





Es muy importante la **regularidad**. Un boletín ayuda a establecer la identidad de la organización y a promover cuestiones actuales o campañas, pero sólo si aparece con frecuencia. La mayoría de los boletines aparecen mensual, bimestral o trimestralmente. Si el boletín aparece y sólo sobrevive por unos cuantos números, puede resultar en verdad dañada su reputación ante sus empleados, voluntarios o miembros.

Además, si el boletín sí aparece con regularidad, es preciso mantenerlo novedoso de tal modo que su aparición continúe despertando interés.





## Propósitos fundamentales de un boletín

El propósito de un boletín es fortalecer a su organización al consolidar los vínculos que usted tiene con los empleados, los voluntarios, los miembros y otros amigos de la organización.

Puede hacer esto:

- manteniendo a los lectores informados acerca de las actividades de la organización;
- dando a conocer acontecimientos importantes;
- informando a las personas acerca de los problemas que le preocupan a usted;
- fijando el control de la organización por sus miembros. Los empleados, voluntarios y miembros informados están en mejor posición para asumir una mayor responsabilidad.





Tenga en cuenta las preguntas siguientes.

- ¿Cuánto sabe acerca de su público: empleados, voluntarios, miembros?
- ¿Qué les gusta?
- ¿Qué leerán?
- ¿Cómo podrían usar el volante?
- ¿Cómo puede usted usarlo para fortalecer sus vínculos con ellos?





## Creación de un boletín: preguntas fundamentales

Antes de decidir si producirá un boletín, hágase estas preguntas fundamentales.

- ¿Tiene usted un equipo que pueda trabajar en un boletín?
- ¿Son los posibles integrantes del equipo enérgicos, dedicados, experimentados?
- ¿Tiene usted dinero suficiente para producir un boletín?
- ¿Quieren un boletín los miembros de su organización?
- ¿Ayudarán los miembros a producir el boletín?







- ¿Cuenta usted con suficientes personas que produzcan material para incluirlo en el boletín?
- ¿Con qué frecuencia puede usted realmente producir un boletín?
- ¿Puede usted garantizar la producción con regularidad?
- ¿Cómo lo distribuirá?





## PLANEAR UN BOLETÍN

Una vez que haya designado a su equipo editorial, deben decidir cómo planear cada número. Tiene usted que considerar las preguntas siguientes.

- ¿Cuál es el público al que se dirigirá?
- ¿Qué tipo de material quiere usted incluir?
- ¿Qué artículos en particular quiere ver en el boletín?
- ¿Quién producirá el material?
- ¿Qué ilustraciones quiere usted?
- ¿Cuáles son las fechas límites para escribir, diseñar, imprimir y distribuir?



El área de interés más importante debe ser el contenido del boletín. No puede usted producirlo sólo una vez; debe poder basarse en una entrega constante de información. También debe usted poder aportar ideas para estimular esas contribuciones.





## Ideas para el contenido

Asegúrese de tratar de variar el material del boletín. La principal distinción editorial es entre las crónicas (hablar acerca de lo que ha sucedido) y los artículos de fondo (discutir problemas).

Los boletines normalmente contienen información acerca de:

- las actividades de la organización;
- acontecimientos pasados;
- acontecimientos futuros o planeados;
- las personas dentro de la organización y alrededor de ésta;
- problemas que afectan a la organización.





También podría usted incluir:

- artículos que expresan opiniones;
- el comentario editorial;
- cartas;
- anuncios;

y toda una serie de elementos de entretenimiento:

- crucigramas, charadas, cuentos...





## ESCRIBIR UN BOLETÍN

El grupo editorial no tiene que escribir todo por sí mismo, ni debe hacerlo. Trate siempre de involucrar a tantos escritores como sea posible.

El mayor problema aquí es motivar a las personas a hacer contribuciones. Probablemente usted no podrá pagar a las personas para que escriban. ¿Cómo puede entonces incentivarlas para que presenten textos? ¿Cómo puede mantener usted el impulso inicial para atraer material con regularidad?

Los artículos para los boletines normalmente pertenecen a una de las tres categorías siguientes:

**Crónicas**

**Artículos de fondo**

**Editoriales**

En la página siguiente estableceremos la distinción entre ellos. Para más detalles sobre cómo escribir artículos, vaya a la sección **Artículos**.





## Distintos tipos de artículos

- **Las crónicas** cuentan lo que ha sucedido. Explican quién estuvo involucrado, dónde y cuándo se produjeron los acontecimientos y cuál fue el desenlace. Las crónicas no comentan la historia, sólo presentan los hechos importantes. Están escritas en un estilo interesante y directo. El primer párrafo debe contar toda la historia: **qué** sucedió, **por qué**, **cuándo** y **dónde**, y **quién** participó.





- **Los artículos de fondo** analizan problemas. Pueden comenzar a partir de una crónica e investigar los antecedentes: qué sucedió antes, cómo han cambiado las cosas, las razones y el contexto de los acontecimientos.
- **Los editoriales** comentan las noticias. Ofrecen la opinión oficial sobre los acontecimientos: lo que el equipo editorial –y, por ende, la organización– piensa acerca de la noticia. Un editorial establece y desarrolla la posición ideológica de la organización. También puede sugerir soluciones, procedimientos que se pueden seguir, estrategias.





## Otros tipos de materiales

Puede usted incluir otros tipos de materiales, además de los artículos.

- **Actualizaciones de la información.** Pregunte por qué y cómo los lectores las encontrarán interesantes y útiles. Las actualizaciones a menudo suenan como si provinieran de “arriba” o del centro y tienen poca importancia para los trabajadores sobre el terreno o los administradores de sucursales.
- **Secciones permanentes.** Pueden incluir una columna de cartas de los lectores, listados, avisos clasificados, artículos sobre “cómo”...
- **Secciones de entretenimiento.** Crucigramas, juegos, tiras cómicas, cuentos de vacaciones...
- **“En el número del próximo mes”.** Siempre es útil estimular el interés del público en los números siguientes del boletín.



- **Encuestas y cuestionarios.** Todo tipo de actividad de investigación de la organización puede usar el boletín como vía de comunicación.
- **Promoción recíproca.** De libros, servicios, otras organizaciones, redes de conocimientos...





## DISEÑAR UN BOLETÍN

El diseño de un boletín implica planear la forma en que se ve.

Los boletines normalmente mantienen un diseño constante. Tienen una apariencia que les ayuda a establecer el tono y la identidad del boletín.

Usted debe decidir algunas cuestiones fundamentales del diseño como **cuántas páginas** creará y **el tamaño de las páginas**. El tamaño probablemente permanecerá constante de un número a otro; los distintos números pueden tener cantidades diferentes de páginas. Trate de no comenzar con un número con muchas páginas y que los siguientes sean cada vez más pequeños.

Cuanto más complicado sea el diseño, más costosa será la producción del boletín. Los tamaños estándares del papel son más baratos que los poco usuales. La calidad del papel es un importante factor del costo.





## Cuestiones del diseño

Usted debe decidir sobre:

- el nombre del boletín;
- el ancho de las columnas;
- el tamaño y el tipo de las letras;
- el empleo de ilustraciones.

El **nombre** del boletín puede ser el mismo que el de la organización o un nombre especial que le dé carácter y lo vincule con el estilo de la organización. Debe verse especial y ser fácil de reconocer. Actúa como un logotipo y usted podría incluir su logotipo en la “cabecera”, donde aparece el título del boletín.





La mayoría de los boletines incluye páginas de dos **columnas**; es improbable que usted pueda usar más. Las ilustraciones pueden abarcar el espacio de ambas columnas. Asegúrese de que las columnas tengan bastante espacio alrededor del texto. Puede experimentar con márgenes para las columnas. Sería prudente establecer uno molde para las páginas que se use en todo el boletín.

Como en todo tipo de escrito, el **tipo de letra** hace una importante aporte a la legibilidad. Escoja uno o dos tipos de letras y apéguese a ellos. No se sienta tentado a hacer que cada parte de la página se vea diferente. Trate de establecer un “estilo de la casa”, un conjunto escrito de pautas y normas acerca de qué va dónde, el tamaño de los encabezados, la posición del texto, el empleo de epígrafes y las reglas acerca de los tipos de letra.





Desglose un texto denso usando subencabezados. También puede emplear recuadros sombreados donde se pueden colocar los mensajes fundamentales para subrayar el tema del artículo.

Las **ilustraciones** que escoja deben apoyar claramente a las historias. Ponga epígrafes a las fotografías explicando lo que sucede y quién está involucrado. Los dibujos y las caricaturas tal vez no necesiten epígrafes.

Vea el **ejemplo de boletín**. Observe que la distinción entre los volantes y los boletines, desde el punto de vista de la apariencia (más que de la función), a veces puede no ser clara.







## Armar todo

Una vez que tiene el nombre, los artículos, el diseño de las columnas, los tipos de letra, las ilustraciones y todo lo demás que quiera incluir, tiene que armar todo. Arme el boletín página por página y piense cuidadosamente cómo se verán las páginas juntas. Éste es un trabajo minucioso que lleva tiempo y requiere considerable habilidad. Sin embargo, usted puede desarrollar esa habilidad.

Guíese por los siguientes principios fundamentales.







- Ponga un encabezado a cada artículo.
- Ponga los artículos importantes en la parte de arriba de la página y asígneles encabezados más grandes.
- No sature las páginas. Use espacios en blanco y aumente el tamaño de las ilustraciones para equilibrar el texto.
- Numere cada página (excepto, tal vez, la página 1).
- Ponga el nombre del boletín, la fecha y tal vez el número del boletín en la parte superior o la parte inferior de cada página.

Tenga mucho cuidado: es preciso efectuar todas las correcciones antes de comenzar el diseño. Hacer correcciones una vez que se ha iniciado el diseño implica una interminable fuente de frustración y demora.





## PRODUCIR E IMPRIMIR UN BOLETÍN

¡Computadoras al rescate! Por lo menos un integrante de su equipo debe ser capaz de operar un programa para publicación con computadora. Desarrollar esta habilidad probablemente sea la mejor inversión que puede hacer al producir un boletín.

Por supuesto, puede hacerlo a la antigua, mecanografiando los artículos y pegándolos en páginas. Funcionó durante muchos años y puede funcionarle a usted. Puede usar Letraset (transferencias de letras) para los encabezados.





Además de editar los artículos mismos (lo cual usted debe hacer **antes** de formar las páginas), dé una revisión a fondo al boletín antes de la impresión. Busque:

- errores de ortografía;
- encabezados con la historia equivocada;
- omisión o errores de los epígrafes para las ilustraciones.

Asegúrese de que incluye en alguna parte el nombre y la dirección de su organización.





## DISTRIBUIR UN BOLETÍN

Usted debe poder distribuir su boletín:

- rápidamente (antes de que la noticia de hoy se convierta en la envoltura de los alimentos de mañana);
- eficientemente;
- económicamente.

La distribución probablemente involucrará a muchas personas. Involúcrelas. Si no son miembros de su organización, tal vez decidan unirse.





Considere los numerosos métodos de distribución. Puede distribuir el boletín:

- por correo;
- en forma personal en reuniones u otros acontecimientos;
- incluyendo el boletín en los paquetes de la paga;
- incluyendo el boletín con otra literatura;
- mediante atados enviados a comités de sucursales;
- convirtiendo el boletín en un sitio Web.





## FOLLETOS

Los folletos son generalmente ensayos donde se presentan argumentos. Constituyen el instrumento mediante el cual explicamos los fundamentos que sustentan una campaña, los valores en que ésta se basa.

Usted debe poder leer un folleto en menos de 30 minutos. Por lo general contiene un solo documento –que podría llamar ensayo– donde se desarrolla un solo tema, comúnmente del que hay distintas posturas en discusión. A diferencia de un libro más grande, probablemente no contenga capítulos, si bien puede estar dividido en secciones.

Los folletos por lo general son pequeños –aproximadamente del tamaño de la **Guía para el usuario** que acompaña este CDROM– y están constituidos por varias páginas encuadernadas o engrapadas.





Podemos distinguir los folletos de los volantes diciendo que los volantes contienen generalmente más páginas, más textos, más argumentos. Un folleto se asemeja más a abogar por una causa; un volante puede hacerlo y también puede ser una fuente de información útil.

En esta sección examinamos los folletos en términos de los siguientes elementos:

- Por qué puede usted escoger producir un folleto
- Planear un folleto
- Escribir el folleto
- Diseñar el folleto
- Producir el folleto
- Distribuir el folleto





## ¿Quién lee los folletos?

Los folletos están dirigidos a un público muy específico. Este público sabe leer, puede tener una buena educación y ciertamente está abierto a la estimulación intelectual y el debate teórico. Su público puede estar constituido por activistas políticos, estudiantes, líderes de comunidades u organizaciones, políticos o profesionales.

Un folleto puede ser el inicio de una campaña nueva; puede ser la chispa que encienda todo un movimiento nuevo (piense en *El manifiesto comunista*).





## ¿Por qué usar un folleto?

---

**Planear un folleto**

---

**Escribir el folleto**

---

**Diseñar el folleto**

---

**Producir el folleto**

---

**Distribuir el folleto**

---





## ¿POR QUÉ USAR UN FOLLETO?

Los folletos promueven la agitación intelectual. **Definen** cuestiones y las **desarrollan**. Establecen la posición teórica o ideológica que sustenta una campaña. Use un folleto para:

- dar a sus ideas solidez y credibilidad intelectual;
- situar firmemente una cuestión en la agenda política;
- estimular el debate;
- provocar la controversia.





## PLANEAR UN FOLLETO

Planear un folleto es en esencia lo mismo que planear un informe. La estructura es una pirámide: un solo mensaje apoyado por una pequeña cantidad de puntos fundamentales.

El propósito al producir el folleto es **agitar**. Usted quiere inspirar ideas a sus lectores. Quiere que estén fervorosamente de acuerdo o disientan con vehemencia, de tal modo que usted pueda rebatir sus argumentos, tal vez en los periódicos o en la televisión.

En consecuencia, el mensaje que usted transmite debe ser claro y polémico. Tiene que ser apoyado por una pequeña cantidad de puntos fundamentales que son en sí mismos polémicos, ya sea porque son verdades que nadie quiere reconocer o porque usted tiene pruebas que contradicen la opinión establecida. El poder de su folleto dependerá de la calidad del **razonamiento** que sostiene sus ideas.





## Planear un folleto: detalles

- **Bosqueje con rigurosidad.** Como el folleto tiene que ser breve y enérgico, debe dedicar mucho tiempo a pulir el material. El folleto no debe contener como apoyo muchos datos estadísticos o de la investigación. Examine nuevamente nuestras secciones sobre **Organizar las ideas**.
- **Use un resumen.** Convierta el esquema en un resumen de un párrafo y dedíquelo una sola página del folleto. Si bien el espacio es muy limitado, un resumen claramente designado en una sola página hará más por exponer las ideas que cualquier otra parte del folleto.





- **Elimine la mayor parte del aparato normal de un informe.** Un folleto no debe parecer técnico o especializado. **Use** encabezados y subencabezados. **Evite** numerar las secciones (si bien debe numerar las páginas). Ningún apéndice. Podría incluir una bibliografía breve, pero trate de que sea mínima la cantidad de referencias. Éste es un documento orientado a estimular la reflexión, no académico.





## ESCRIBIR UN FOLLETO

Haga todo lo posible por facilitar la lectura.

Siga las pautas señalas para el empleo de un español llano y corrija sin piedad el folleto.

En particular, guíese por las normas siguientes.

- **Use oraciones temáticas en todo el folleto.**
- **Expresa sus ideas más importantes en las oraciones más breves.**  
No tenga miedo de sonar estridente o de crear lemas dentro del texto. Podría incluso realzar ideas o separarlas del texto que las rodea para hacer que se destaquen.
- **No use oraciones de más de 30 palabras.**
- **Emplee las palabras más breves que pueda encontrar.**
- **Trate de usar verbos activos.**





## DISEÑAR UN FOLLETO

El folleto incluirá mucho texto; por consiguiente, el diseño debe ser fácil de leer.

- **No reduzca el tamaño del tipo de letra.** Las personas pueden leer el folleto mientras viajan, en salas de reunión u enas de personas o en una librería.
- **Use espacios en la página.** No se sienta tentado a meter demasiado texto en una página. Deje un espacio cómodo entre las líneas. Use márgenes derecho sin justificar. Deje abundante espacio alrededor de los encabezados.





- **Diseñe una cubierta llamativa.** Si tiene un espacio limitado, el texto podría comenzar en la cubierta. El título del folleto debe saltar a la vista del lector.
- **Incluya información vital para la acción.** ¿Qué hace el lector después de leer el folleto? Incluya la dirección y el número telefónico de su organización y toda instrucción acerca de acciones fundamentales que quiera que lleve a cabo el lector: cómo suscribirse o hacer donaciones; dónde encontrar más literatura y cómo participar.

El **ejemplo** que proporcionamos muestra trozos de un folleto que fue producido como una serie de “volantes” separados, cada uno sobre un tema diferente pero relacionados entre sí.









## PRODUCIR UN FOLLETO

La mayoría de las computadoras le podrán ayudar a producir un folleto muy eficiente. Si su folleto contiene una serie de páginas encuadradas o engrapadas, tal vez necesite encontrar algunas funciones para producir columnas y pensar qué páginas van en qué pliegos.

Usted puede imprimir su folleto en diversas formas, según los recursos y el tiempo de que disponga. Fotocopiar y engrapar en su propia oficina probablemente sea uno de los métodos más económicos. Un impresor profesional necesitará instrucciones detalladas para que el trabajo salga bien. Los impresores probablemente querrán poner su nombre y dirección en el folleto y casi siempre cobran mucho por su trabajo.





## DISTRIBUIR UN FOLLETO

Miles de folletos quedan tirados en oficinas sin ser leídos. Es vital que una obra que le ha costado a usted tanto esfuerzo llegue a su público.

Podría usted considerar la posibilidad de cobrar por el folleto. Muchos folletos se ofrecen a la venta. Usted podría venderlo en la calle o distribuir copias con otro material de su organización (folletos, artículos, etc). Asegúrese de que haya copias en toda exposición, feria o acontecimiento comunitario donde esté presente la organización. Las librerías tal vez estén dispuestas a tener algunas copias.





Asegúrese de que ha proporcionado información en el folleto acerca de dónde se pueden obtener copias de el. Vea la posibilidad de incluir un formulario de pedidos en la cubierta posterior del folleto.





## COMUNICADOS DE PRENSA

Los comunicados de prensa envían información valiosa como noticia a los editores de los medios de comunicación.

El propósito de un comunicado de prensa es dar al editor algo con qué trabajar. Usted no debe tratar de escribir la historia o el artículo para ellos.

A veces las organizaciones usan comunicados de prensa para informar a otros tipos de lectores: suscriptores, miembros, el público, otros activistas. Cuando es presentado como comunicado de prensa, el material adquiere más fuerza que una carta. Por otra parte, un comunicado de prensa enviado a un funcionario importante, un ministro o un líder tal vez no funcione tan bien como una carta personalizada.

Los comunicados de prensa tienen que ser exactos, pero también deben vender el material. Vender una sola idea es más fácil que vender muchas y, por lo tanto, como sucede como con cualquier otra forma de escribir eficientemente, concéntrese en una sola idea.





**¿Por qué escribir un comunicado de prensa?**

---

**Planear un comunicado de prensa**

---

**Escribir un comunicado de prensa**

---

**Emitir un comunicado de prensa**

---





## ¿POR QUÉ ESCRIBIR UN COMUNICADO DE PRENSA?

Un comunicado de prensa le dice a los lectores que usted tiene noticias para ellos. Si usted quiere hacer pública su campaña o un problema a través de los medios de comunicación, necesita escribir un comunicado de prensa.

Recuerde que los comunicados de prensa son útiles, no sólo para los organismos nacionales o locales de difusión y los periódicos o las revistas de circulación amplia sino también para publicaciones internas: boletines y anuncios dentro de las organizaciones o comunidades.

Recuerde que un comunicado de prensa no pretende ser un manuscrito final: está hecho para que el editor lo convierta al estilo y formato que necesita su publicación. Piense en el comunicado de prensa como si fuera materia prima: está estructurado pero no elaborado aún.





## PLANEAR UN COMUNICADO DE PRENSA

Todo lo que sucede es noticia. Todo depende de quién dé la noticia. Si su comunicado de prensa gira alrededor de un *hecho*, funcionará particularmente bien. El hecho podría:

- acabar de suceder;
- estar a punto de suceder;
- amenazar suceder;
- haber sido creado para justificar el comunicado de prensa, una técnica usada frecuentemente en el comercio como medio para obtener publicidad gratuita en los periódicos.

Una vez que usted sabe qué hecho está destacando, toda otra información se adecuará a él.







## Dar una estructura al comunicado de prensa

Un comunicado de prensa debe informar más que entretener. No bromea ni intente vestir el material con un estilo periodístico.

- **Haga que el encabezado trabaje para usted.** Mantenga breve el encabezado: 10-15 palabras. Haga que el encabezado exprese la esencia de la historia, sin entrar en detalles o tratar de ser astuto. Use una puntuación mínima, verbos activos y sustantivos concretos. Evite las jergas y abreviaturas.
- **Ponga todo en el primer párrafo.** Cubra las cinco preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, por qué. Mantenga breve este párrafo y no lo inunde de detalles.





- **Use la espiral de material.** Los subeditores editan de abajo hacia arriba. Use cada párrafo para introducir un solo elemento nuevo y dispóngalos en **orden decreciente** de importancia. No sintetice al final.
- **Use señales.** Ponga “continúa” al final de la página si debe seguir en la segunda página. Ponga “concluye” al final del comunicado para evitar confusiones. Ponga información útil pero detallada en una página separada.
- **Agregue el nombre y número telefónico de una persona con la cual se puedan poner en contacto los lectores del comunicado.**  
¡Muy importante!





## ESCRIBIR UN COMUNICADO DE PRENSA

La claridad lo es todo. No necesita escribir con un lenguaje especialmente sencillo: puede ser bastante detallado y técnico si quiere. Incorpore algunos hechos y cifras de tal modo que el editor u otro escritor puedan usarlos. Asegúrese de que sus oraciones están bien construidas para que, si fuera necesario, puedan ser trasladadas directamente a otro artículo.

- Evite ambigüedades y giros ingeniosos. No use técnicas de la presentación como el subrayado o **las negritas**.
- Evite comentarios humorísticos o trucos.
- No tema terminar en forma abrupta.





## EMITIR UN COMUNICADO DE PRENSA

Puede emitir comunicados de prensa a través de los canales normales: correo, mensajerías y, por supuesto, medios electrónicos de comunicación.

Asegúrese de que sabe exactamente con quién tiene que ponerse en contacto en cada publicación. Un editor o periodista especializado puede ser más adecuado que un editor común.

A menudo los comunicados de prensa tienen una **restricción**, una cláusula que prohíbe el empleo del comunicado de prensa hasta cierta fecha. Esto puede ser útil –y a veces esencial– como parte de su estrategia de campaña.

**Haga clic aquí** para ver un ejemplo de un comunicado de prensa.





## Ejemplo de comunicado de prensa

Movimiento para el Desarrollo Mundial, Londres,  
29 de noviembre de 1999

### **¡Ha llegado la hora de abandonar los puntos nuevos!**

En el día de apertura de la cumbre de la Organización Mundial de Comercio en Seattle, el Movimiento para el Desarrollo Mundial (MDM) le dice a la UE que ha llegado el momento de abandonar los “puntos nuevos” y comenzar a escuchar a los países en desarrollo.

Los países en desarrollo han criticado mucho las actividades de la OMC y sus procedimientos y han pedido “revisar, rectificar y reformar” los acuerdos de la OMC antes de que se agregue algún punto nuevo a su agenda. Los preparativos para la reunión se han visto obstaculizados porque los negociadores trataron pero no lograron ponerse de acuerdo sobre un proyecto de Declaración Ministerial que sería firmada en Seattle. Casi toda la declaración todavía está en debate y es muy probable que existan diferencias irreductibles entre los países ricos y las naciones pobres.

[CONTINÚA]





Los “puntos nuevos” que la UE trató de introducir en la agenda de la reunión ministerial efectuada en Singapur en 1996 han representado un obstáculo importante. Como resultado del fracaso del Acuerdo Multilateral sobre Inversiones (AMI), los países en desarrollo no confían en las razones de la UE. Consideran que los objetivos de la liberalización de las inversiones y la protección de los inversores favorecen a los países exportadores de capital y sus empresas multinacionales. La UE no ha escuchado las peticiones de los países en desarrollo de que todo acuerdo incluya responsabilidades aplicables a los inversores extranjeros.

Los países de la OCDE pasaron siete años tratando de negociar el AMI y, hasta el final, los negociadores no pudieron responder a las preocupaciones muy reales expresadas por las ONG. Ahora la UE propone negociar un acuerdo con los mismos objetivos en tres años de negociaciones de la OMC. Pocos países en desarrollo tienen capacidad para negociar un complejo acuerdo internacional sobre una cuestión no comercial en un período tan breve. La mayoría están agobiados por problemas de implementación generados en la última ronda de comercio (la Ronda Uruguay).

[CONTINÚA]





El Banco Mundial ha estimado que implementar sólo algunos de esos acuerdos costaría el presupuesto de un año destinado al desarrollo en los países en desarrollo más pequeños, y les aportaría pocos beneficios.

Ayer, el Grupo Africano de Países en Desarrollo pidió que continuaran dentro de Grupos de Trabajo las discusiones sobre cada uno de esos puntos nuevos. Esta petición fue precedida por una declaración de la CARICOM (15 países del Caribe y muchos países asiáticos). Es evidente que los países en desarrollo no quieren que se agreguen estos puntos nuevos a la agenda. Barry Coates, Director de la OMC, Seattle, dijo: “Si la UE quiere mantenerse fiel a su promesa de que ésta sería una Ronda de Desarrollo, ha llegado el momento de que comience a escuchar las necesidades de los países en desarrollo”.

[CONCLUYE]

Para más información, llame a [nombre] [número telefónico].





## CARTELES

Los carteles son bastante económicos y fáciles de producir. Úselos para proporcionar a las personas información acerca de reuniones, organizaciones, acontecimientos y problemas.

La mayoría de los carteles están diseñados para ser leídos con rapidez. Tienen que lograr su objetivo de inmediato. Otros –destinados a oficinas, bibliotecas u otros sitios donde las personas tienen algún tiempo para quedarse y leer, tal vez en una parada de autobuses o una estación de ferrocarril– pueden contener mucha información.

La mayoría de los carteles mezclan la escritura, las gráficas y las ilustraciones. Debe usted considerar usar uno solo de esos elementos para un mayor efecto.





**¿Por qué usar un cartel?**

---

**Planear un cartel**

---

**Diseñar un cartel**

---

**Imprimir un cartel**

---

**Distribuir un cartel**

---





## ¿POR QUÉ USAR UN CARTEL?

Los carteles tienen dos usos principales:

- para movilizar a las personas con el fin de que actúen;
- para popularizar una idea.

Use carteles para conseguir que las personas **hagan** o **crean** algo.

Recuerde que los carteles por lo general se captan con rapidez. Deben ser accesibles para el público y comunicar el mensaje de inmediato. Cuando se los usa bien, pueden transmitir un mensaje en forma extremadamente vigorosa.





## ASPECTOS POSITIVOS Y DEBILIDADES DE LOS CARTELES

Piense en estas cuestiones al decidir si un cartel es el mejor medio para lograr su objetivo.

### Aspectos positivos

- No se requieren palabras, lo cual es útil en comunidades con una alfabetización limitada.
- Los carteles pueden llegar a miles de personas si están bien ubicados.
- Los carteles dejan una impresión visual perdurable, en especial cuando son exhibidos en muchos lugares.
- Los carteles pueden dar una imagen reconocible a su labor de promoción.





## Debilidades

- Los carteles comúnmente no son aptos para transmitir antecedentes o una explicación.
- Su éxito depende más del diseño que del texto.
- Hay problemas logísticos (y a veces legales) de distribución. Sea cuidadoso acerca de dónde se coloca el cartel. Su organización puede verse expuesta a un proceso legal aun cuando usted no se dio cuenta de que uno de sus entusiastas seguidores fue responsable de pegar el cartel en la puerta de un jefe local.





## PLANEAR EL CARTEL

Planear un cartel –y una campaña con carteles– comienza con las preguntas siguientes.

- ¿Cuál es el propósito del cartel?
- ¿Cuál es el público al cual estará dirigido el cartel?
- ¿Cuál es nuestro mensaje?
- ¿Dónde se colocará el cartel?
- ¿Qué encabezado o lema atraerá la atención de las personas?
- ¿Qué ilustraciones podemos usar?
- ¿Cuáles son las fechas límites para el diseño, la impresión y la distribución?
- ¿Cómo distribuiremos y colocaremos el cartel?





## Elementos fundamentales del cartel

Tenga en cuenta que, inicialmente, un cartel tiene tres elementos:

- un mensaje o encabezado;
- información de apoyo;
- ilustraciones.

Comience con el **mensaje o encabezado**. Examine primero toda la información que trata de transmitir y luego encuentre la forma más sencilla de expresarla.





Una buena idea es limitarse a una sola:

- **orden;**
- **pregunta; o**
- **información.**

Aquí presentamos algunos ejemplos de cada una.

- **Órdenes:** “¡Use menos agua!”, “¡Produzca cultivos orgánicos!”, “¡Únase a la marcha hacia el Congreso!”
- **Preguntas:** “¿Qué es el sexo seguro?”, “¿Funcionan los cultivos resistentes a la sequía?”
- **Información:** “¡Nuestra tierra está amenazada!”, “¡Las llaves que gotean cuestan vidas!”, “¡Hay que frenar la crueldad hacia los niños!”





Cada uno de estos encabezados o lemas produce un impacto por sí solo y, si bien tal vez necesiten una mayor explicación, no requieren mucha atención y concentración de los lectores para comprender su sentido.

Haga ahora una lista de toda la información que quiere tener en el cartel y encuentre la forma más breve y eficaz de presentarla.

Asegúrese de que incluye todo lo que la gente tiene que saber. Evidentemente son omisiones desastrosas las de las **fechas, horas y sitios** de las reuniones, manifestaciones o acontecimientos. Un problema menos obvio – que probablemente sea también frecuente – es que el cartel convoque a la gente a una reunión sin explicar el tema.







Tal vez tenga que pensar en el orden de importancia de la información que presentará en el cartel. ¿Qué tienen que ver **primero** las personas? En términos del funcionamiento del cartel, tal vez ésta no sea necesariamente la idea más importante que tiene en mente. Por ejemplo, quizás necesite hacer que un lema se destaque más que los detalles de una reunión, aun cuando el propósito del cartel es dar publicidad al acontecimiento.

Por último, piense en las ilustraciones que podría usar para reforzar el mensaje. Sin duda las personas se fijarán en una ilustración antes que en las palabras.

Debe asegurarse de que la ilustración transmita no sólo el significado del mensaje sino también su **tono** o **espíritu**. Separe la ilustración del mensaje. ¿Sugiere la ilustración el mensaje que usted quiere transmitir? Muchas ilustraciones fallan en este aspecto sencillo. Un cartel que anuncia tratamientos sencillos de salud no mejorará con una ilustración de una persona que no es visiblemente feliz.



Podría usar:

- fotografías;
- dibujos;
- mapas;
- pinturas;
- estarcidos;
- logotipos;
- caricaturas;
- diseños decorativos;
- diseño del texto;
- estampados.





## DISEÑAR EL CARTEL

Los carteles eficaces combinan palabras y elementos visuales para transmitir un mensaje sencillo.

Los elementos fundamentales del diseño son:

- el tamaño del texto (¿se puede ver desde cierta distancia?);
- el tamaño de la ilustración;
- la posición del texto y la ilustración en la página;
- el empleo de espacios en blanco en la página;
- el empleo de colores (para conseguir un efecto e indicar la organización);
- la combinación de colores (¿se anulan entre sí? ¿la combinación hace difícil ver el texto?);
- la forma del cartel (un rectángulo horizontal puede producir un impacto mayor que el rectángulo vertical, más común.);
- el empleo de un logotipo o seña particular para identificar quién colocó el cartel.





## Desarrollar las habilidades para el diseño de carteles

Algunas personas de su organización sin duda tendrán cierta facilidad para el arte y el diseño, que usted puede usar para crear excelentes carteles. “Desarrollar las propias habilidades” es con mucho la mejor forma de avanzar. Las agencias de diseño pueden ser muy útiles, pero inevitablemente costarán dinero.

Coleccionar los carteles eficaces de otras campañas es una forma excelente de desarrollar sus propias habilidades. Si usted ha visto carteles que le hicieron pensar dos veces en un problema o que lo persuadieron a unirse a una organización o asistir a una reunión, esos carteles estaban **funcionando**. Dedique algún tiempo a examinar esos carteles y piense cuáles aspectos contribuyen a que **funcionen**.



Esos aspectos podrían ser:

- buen empleo del color
- mensajes claros y obvios
- imágenes fotográficas poderosas
- encabezados enérgicos o cómicos
- información que cause conmoción
- información interesante
- ilustraciones y encabezados llamativos
- contenido fácil de leer
- letras grandes
- mensajes sencillos





Tendrá que considerar cómo reproducirá las imágenes su equipo de impresión. Tal vez también deba tener en cuenta cuestiones vinculadas con los derechos de propiedad intelectual.

Cada cartel debe transmitir un solo mensaje. La ilustración o el diseño que lo acompañen deben reforzar ese mensaje.



## Ejemplos

La misma ilustración puede transmitir mensajes muy diferentes.



choco-directo  
el chocolate en  
el comercio justo



***CEPILLE SUS DIENTES  
PARA LUCIR  
UNA SONRISA FELIZ***



## ¿Cuál es el mensaje?

Vea estas ilustraciones. Piense en mensajes apropiados para cada una.





Las ilustraciones originales. ¿Cuán cerca estuvo usted?

**SOMEONE  
YOU KNOW IS  
ABUSING  
HIS WIFE**



INTimidation, ABUSIVE PReSOn, SLAPPING, PUNCHING, SCABBING, KICKING, DEATH THREATS,  
STALKING AND OTHER VERBAL, PHYSICAL OR SEXUAL ABUSE ARE ALL ACTS OF ABUSE.  
IF YOU OR SOMEONE YOU KNOW IS BEING ABUSED, CALL 800-854-3464. EMERGENCY: 911-800-854-3464.  
INSTITUTE FOR WOMEN'S DEVELOPMENT NISAA

*ALGUIEN QUE USTED CONOCE  
INSULTA A SU ESPOSA*

**ABUSIVE  
SPEECH  
IS A DEADLY  
WEAPON**



NAME CALLING, MOCKING, ACCUSING, BLAMING, TELLING, COWERING, PUT DOWNING,  
OTHER INTIMIDATIONS, PHYSICAL THREATS AND SEXUAL OR RELIGIOUS ABUSE ARE ALL  
ACTS OF ABUSE AND WILL KILL A RELATIONSHIP. TELEPHONE 800-854-3464, FAX 800-854-3464.  
INSTITUTE FOR WOMEN'S DEVELOPMENT NISAA

*LOS INSULTOS SON  
UN ARMA MORTAL*



**Que texto agregaría a esta fotografía:**



Foto: Centro de Educación y Tecnología





Alternativa 1:

*La comida tradicional es el atractivo turístico de la isla de Chiloé.*

Alternativa 2:

*Las mujeres chilotas son las que conservan las tradiciones ancestrales.*



**Que texto agregaría a esta fotografía:**



Foto: Centro de Educación y Tecnología





Alternativa 1:

*La diversidad genética de las papas en Chiloé es algo que hay que proteger urgentemente.*

Alternativa 2:

*Los colores y formas de las papas son muy atractivas para la industria.*





## IMPRIMIR EL CARTEL

Usted puede imprimir su cartel en distintas formas.

- Podría escribir o pintar el cartel **a mano**. Esto lleva mucho tiempo, especialmente si quiere un gran número de copias, pero la técnica puede ser muy eficaz. Podría utilizar la manufactura artesanal del trabajo para apoyar su mensaje. Por ejemplo, un problema muy local o que involucra a niños podría beneficiarse con el efecto producido a mano.
- Podría usar **estarcidos o pintura en aerosol**. Los estarcidos le permiten hacer muchas copias. Nuevamente, considere el efecto de los estarcidos y la pintura en aerosol en su mensaje. ¿Dónde más ve usted esos efectos: en las paredes, el transporte público, las galerías de arte moderno? ¿Se adaptan a su mensaje esas asociaciones?





- Puede usar la **serigrafía**, que es un proceso fotográfico en el cual se ponen las palabras e ilustraciones sobre un tamiz a través del cual se hace pasar tinta para crear las copias. Con este método, manos experimentadas pueden producir unas 150 copias por hora, pero únicamente si se usa un solo color. Más colores harán más largo el proceso, aunque no hay límite para la cantidad de colores que puede usar, si tiene paciencia.
- Puede enviar el cartel a un **impresor**. Esto es a veces la opción más fácil. Es costoso, pero tal vez pueda justificar el costo por los ahorros de tiempo y recursos. El mayor problema en potencia es que los carteles pueden misteriosamente modificarse cuando se los imprime. Se puede perder información, se pueden alterar los colores y hasta el tamaño o la forma del cartel pueden cambiar. Debe usted poner muy en claro sus necesidades y vigilar muy de cerca lo que hace el impresor. Los impresores normalmente exigen que se coloque su nombre en el cartel.





## DISTRIBUIR EL CARTEL

Distribuir el cartel implica determinar:

- dónde se exhibirán los carteles;
- cuándo deben aparecer;
- quién los colocará.







Ésta es una lista de posibles sitios para colocar los carteles:

- paradas de autobuses;
- salas de reunión;
- fábricas;
- a los lados de calles/carreteras;
- casas;
- centros de salud;
- bibliotecas;
- estaciones ferroviarias;
- estaciones de radiodifusión;
- oficinas de correo.





Cada uno de estos sitios atrae a distintos tipos de personas: mujeres, padres, trabajadores, jóvenes, estudiantes, profesionales, empresarios, activistas... Algunos de los sitios son lugares donde las personas permanecen y tienen tiempo de ver cuidadosamente lo que leen, mientras que en otros lugares las personas simplemente pasan, a veces con gran rapidez.

Verifique siempre cuáles son los reglamentos locales que rigen la colocación de carteles. De otro modo, podría atraer un tipo equivocado de atención hacia su campaña.





En los sitios interiores, puede pegar los carteles usando cinta adhesiva o chinchas. Para las paredes y otros sitios en el exterior, necesitará engrudo o cola en grandes cantidades, y probablemente un equipo de dos o tres voluntarios. Nuevamente, es posible que haya en su organización personas que tienen mucha experiencia en distribuir carteles en esta forma, probablemente tarde en la noche. Podrán darle todo tipo de sugerencias y consejos acerca de cuáles sitios son más transitados por las personas y cómo asegurarse de que el cartel no se despegue con la lluvia.

Asegúrese de pegar muy bien las **esquinas** del cartel. Los carteles buenos suelen ser retirados y usados para decorar paredes.

