

# Lineamientos de comunicación para procesos de desarrollo de estándares

*Preparado por*

**FSC**

Centro Internacional del FSC

Görrestr. 15/ IIa

53113 Bonn

Alemania

[www.fscoax.org](http://www.fscoax.org)

*Autores*

**Carolina Hoyos**

**Peter Nowack**

**Un instrumento de**



una serie de instrumentos para apoyar y facultar a los grupos de trabajo de intereses múltiples en la elaboración de estándares de certificación forestal

*Preparado y producido por*



22 Av. des Cerisiers

CH - 1009 Pully,

Suiza

[www.piec.org](http://www.piec.org)

**La Cooperación WWF e IKEA sobre Proyectos Forestales**

**Una alianza para promover el manejo forestal responsable**

Diciembre 2002

**Palabras clave:**

Carta de negocios, desarrollo de mensaje, boletines de prensa, página electrónica, grupos de interés y evaluación de grupos de interés.

**Descargo de responsabilidades y agradecimientos:**

Los puntos de vista expresados y las adaptaciones utilizadas en este documento son responsabilidad exclusiva del autor quien agradece las colaboraciones sobre algunas partes y aspectos específicos de este trabajo.

**Adaptado del documento**

Manual de comunicaciones para iniciativas nacionales del FSC

© 2003 Pi Environmental Consulting, FSC & WWF

**Fotografías**

Portada: © WWF-Canon / Michel Gunther

Encabezados: © WWF-Canon / Michel Gunther

# Lineamientos de comunicación para procesos de desarrollo de estándares

## Resumen Ejecutivo

La Comunicación es un acto humano que está influenciado por la forma en que las personas viven, la forma en que trabajan, y la manera en que perciben el mundo que los rodea.

Es importante mencionar que la comunicación implica mucho más que la transmisión de mensajes y significados; los procesos comunicativos ponen en común las acciones y pensamientos de los hombres para dar paso a la construcción de redes de sentidos que se entrelazan.

Los procesos de comunicación tienen que generar comunidad, esto implica que la comunicación debe contribuir al reconocimiento de los procesos culturales que construyen el tejido social.

Este breve marco conceptual delimita la importancia de la comunicación en la vida humana. Con base en este enfoque y tomando en cuenta que el proceso de desarrollo de estándares se establece en un ambiente donde un rango diverso de grupos de interés con diferentes valores culturales, participan para alcanzar el objetivo de definir el significado del manejo forestal responsable, es comprensible e indispensable la comunicación efectiva.

Los lineamientos que se encuentran a continuación describen herramientas básicas en comunicación que las Iniciativas Nacionales (INs) del FSC y los Grupos de Trabajo (GT) en formación pueden usar para informar a sus grupos de interés sobre las actividades, logros y resultados durante el desarrollo de un estándar del FSC.

### **Está usted creando un estándar, ¿cómo lo comunica?**

Cuando un grupo de trabajo comienza el proceso de desarrollo de estándares, debe tener presentes dos consideraciones:

- ¿Cómo interactuaremos dentro del grupo de trabajo? (Audiencia Interna)
- ¿Cómo interactuaremos con grupos de interés fuera del Grupo de Trabajo? (Audiencia Externa)

Dentro del sistema del FSC, es muy importante que los procesos sean abiertos, transparentes, participativos y que aseguren un proceso de consulta comprensivo. Esto conllevará a un estándar que asegure un nivel muy profesional de calidad técnica y además posea un amplio nivel de apoyo de los grupos de interés relacionados con el sector forestal.

¿Cómo podemos obtener ese nivel de apoyo y en realidad cómo podemos involucrar a los grupos de interés? En una gran medida esto dependerá en la habilidad de comunicar nuestro mensaje efectiva y precisamente. Tendremos que ejercitar esta habilidad cuando:

- Anunciamos a los grupos de interés que un proceso de estándares ha comenzado (o está por iniciarse)
- Comuniquemos el contexto del estándar
- Involucremos grupos de interés fuera del grupo de trabajo
- Informemos sobre el progreso de nuestros esfuerzos y
- Hagamos el mercadeo del estándar

Es muy importante tomar en cuenta que la estrategia para el desarrollo de un estándar será eficiente y mejorada en gran medida si incluye un componente de comunicaciones. Revisaremos algunos conceptos básicos relacionados al desarrollo de mensajes. Es importante resaltar que la comunicación de un mensaje está relacionada con la cultura, por lo tanto no hay una forma universal o una receta general para comunicarse. Por favor tenga presente que cada país tiene sus propias características, las cuales varían de región en región. Nadie mejor que usted sabrá cómo comunicarse con su audiencia. Esta sección tiene el objetivo de proveer referencias básicas para ayudar en el mejoramiento de la eficiencia y el impacto de su trabajo, pero no olvide que los conceptos deben ser adaptados para que funcionen con su público local.

Este material ha sido preparado con base en el curso de entrenamiento para Iniciativas Nacionales del FSC, desarrollado por Carolina Hoyos y Peter Nowack, de la Unidad de Comunicaciones y Márketing del FSC. Con frecuencia nos referiremos a las Iniciativas Nacionales del FSC y esperamos que cualquier grupo que utilice estas herramientas tenga el objetivo de formar parte de la red de Iniciativas Nacionales del FSC.

Nuestro deseo es que estos materiales puedan ayudarlo en su trabajo, donde sea que se encuentre, y que pueda contribuir a nuestra misión de apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.

El FSC proporcionará apoyo a todos los grupos comprometidos en la formación de Iniciativas Nacionales, y a los que están acreditados. ¡El FSC es una red y quiere promover alianzas con usted! Tenga en cuenta la importancia de construir esta relación lo más pronto posible para que podamos mejorar mutuamente nuestro trabajo. Si queremos un FSC fuerte e Iniciativas Nacionales poderosas, debemos empezar a trabajar con usted casi desde el principio.

Si requiere de apoyo, recuerde siempre que puede ponerse en contacto con la Oficina Regional del FSC o con el equipo de Comunicaciones del FSC Internacional.

## Contenido

### Parte 1. Desarrollo de Mensajes

Explica lo básico del desarrollo del mensaje, la importancia de conocer su audiencia, y cómo preparar mensajes efectivos y consistentes

### Parte 2. Redacción de una Carta de Negocios

Contiene las instrucciones básicas para la redacción de cartas de negocios, las cuales pueden ser usadas para interactuar oficialmente con los grupos de interés involucrados directa o indirectamente en los procesos de desarrollo de estándares

### Parte 3. Promoción y Boletines de Prensa

Contiene una breve aproximación a los boletines de prensa que usted quisiera preparar y distribuir para promover su trabajo. También contiene algunos "tips" para evadir problemas cuando se está trabajando con medios de comunicación. Recuerde que estos procesos siempre estarán sujetos a críticas y controversias, por lo cual se debe estar preparado en todo momento.

### Parte 4. Los SIEMPRE y los NUNCA de las páginas electrónicas

Proporciona una introducción a los usos correctos e incorrectos en las páginas electrónicas

# Lineamientos de comunicación para procesos de desarrollo de estándares

## Indice

### Introducción

<b>1. Desarrollo de Mensajes</b>	<b>1</b>
1.1 Qué es el mensaje	1
1.2 Las 5 características de un buen mensaje	
<b>2. Redacción de una Carta de Negocios</b>	<b>3</b>
2.1 Partes de una carta de negocios	3
<b>3. Promoción y boletines de prensa</b>	<b>8</b>
3.1 Cómo escribir un boletín de prensa para que sea publicado	8
3.2 "Tips" para colocar su historia en la prensa	9
3.3 Lo que se debe hacer y lo que NO cuando se trabaja con medios de comunicación	10
<b>4. Los SIEMPRE y los NUNCA de las páginas electrónicas</b>	<b>14</b>

# Lineamientos de comunicación para procesos de desarrollo de estándares

## 1. Desarrollo de Mensajes

### 1.1 Que es el mensaje

Un mensaje no es solo una colección de palabras en una página. Un mensaje es una poderosa herramienta de comunicación diseñada para construir sentido, evocar emociones e incitar acciones.

Los mensajes son palabras con un objetivo. Ellos cuentan historias que tienen como finalidad generar una respuesta.

Los mensajes son evolutivos. Estos toman tiempo para desarrollarse (A veces tiempos largos y también pueden variar de forma). Debemos desechar la concepción de que existen “mensajes instantáneos”

Los mensajes son repetitivos. No se puede esperar que un solo mensaje, enviado una sola vez, cambie el destino del mundo. Pero el mensaje correcto, bien expresado a la audiencia adecuada, puede hacer milagros.

#### Conoce tu audiencia

Un comunicador necesita entender a su audiencia para diseñar un mensaje que sea aceptado. Esta regla se debe seguir cuando vamos a dar una presentación, escribir un artículo o pedir financiamiento para nuestra organización. También es básico si quiere educar o mover a su audiencia hacia alguna acción. El conocer a su audiencia es clave para que su mensaje sea efectivo.

Hágase las siguientes preguntas cuando esté formulando su mensaje:

- ¿Cuál es la naturaleza del grupo de personas a las cuales les estoy escribiendo este mensaje?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cuál es el nivel de conocimientos de la audiencia?
- ¿Mi audiencia es interna o externa?
- ¿Mi audiencia tiene una idea homogénea o diferente del tema que voy a tratar?
- ¿Mi audiencia tiene preconceptos o intereses especiales sobre le tema?

Si no tiene las respuestas a estas preguntas es básico que las encuentre. Las respuestas pueden estar en la biblioteca, en el Internet, en publicaciones gubernamentales, en sus colegas, o en cualquier otra fuente de información pública o privada. Tal vez requiera algo de trabajo, pero el tiempo que invertirá analizando a su audiencia y diseñando su mensaje, será recompensado en receptividad frente a lo que quiere decir.

Tenga en cuenta que un mensaje es un mensaje sólo cuando alguien lo escucha.

**Recuerde que es crucial** que identifique previamente todos los grupos de interés que quiere o necesita involucrar en el proceso de desarrollo de estándares. Trate de clasificarlos en categorías (por región, cámara, forma de comunicarse, lenguaje etc...) para enviar mensajes específicos a cada categoría identificada.

Puede ser útil el tener un mensaje "master" que puede ser adaptado a los diferentes grupos de interés (o audiencia). También es útil el asegurar que todos los miembros de su grupo de trabajo entiendan y aprendan el mensaje. De esta manera el grupo de trabajo comunicará su mensaje a todos los grupos de interés de forma consistente.

## 1.2 Un buen mensaje debe ser...

Existen 5 características que son comunes a todos los mensajes. Para que sea realmente efectivo, diseñe su mensaje para que sea:

- Cautivador,
- Conciso,
- Apropiado,
- Consistente, y
- Creíble.

### Cautivador

Solo tiene unos pocos segundos para capturar la atención del lector (o escucha). ¡Por esta razón debe utilizar efectivamente cada segundo! Los buenos mensajes "atrapan" a la audiencia a través de un lenguaje poderoso y directo.

### Conciso

Los buenos mensajes valoran el tiempo de la audiencia yendo directamente al punto. ¡Si tiene algo que decir, adelante! ¡Dígalo! ¡No de vueltas y cuando haya dicho lo que tiene que decir DETENGASE!

### Apropiado

Los mejores mensajes resuenan en su audiencia. Cuando su mensaje cubre los intereses de su audiencia, ésta escuchará más y mejor lo que usted está diciendo. Esto no significa que tenga que cambiar la historia cada vez que cambie de audiencia, sin embargo, debe diseñar el mensaje para que sea lo más cercano posible a las personas a las que les habla. Por ejemplo, cuando le habla a compañías comunitarias emergentes, tal vez sea necesario poner el énfasis en los beneficios económicos de la participación en el sistema

FSC, al igual que el acceso a los mercados, en lugar de hacer el énfasis únicamente en los beneficios ambientales del manejo forestal bajo el sistema FSC.

Conocer a su audiencia –y sus preocupaciones- le ayudará a diseñar un mensaje apropiado para ellos. Los mensajes más apropiados son los que abarcan un solo beneficio en un solo mensaje. En general, este tipo de mensaje es más apropiado que los mensajes complejos que abarcan muchos puntos.

En el caso de que su mensaje sea necesariamente complejo, considere la opción de dividirlo en una serie de mensajes singulares que abarquen un punto a la vez. Partiendo un mensaje complejo en pequeños pedazos de información, transforma este mensaje total en información accesible para su audiencia con una probabilidad más alta de que su mensaje sea retenido.

### **Consistente**

Diseñe su mensaje de una forma tal que sea consistente con los otros mensajes de su organización, con los mensajes de otras Iniciativas Nacionales y del FSC Internacional. La red del FSC es más poderosa cuando se habla con una sola voz en diferentes idiomas.

### **Creíble**

Para decirlo de una manera sencilla, su mensaje debe tener sentido. No diga nada que no pueda cumplir. Su audiencia puede desenmascararlo.

No olvide mantener su mensaje enfocado dentro de la misión de la organización.

## **2. Redacción de una Carta de Negocios**

### **2.1 Partes de una carta de negocios**

#### **Encabezado**

El encabezado contiene la dirección del remitente y la fecha de la carta. El nombre del remitente no se escribe. Si se utiliza papelería institucional solo debe ponerse la fecha.

#### **Bloque de dirección / detalles de contacto**

El bloque de dirección contiene el nombre y la dirección del destinatario. Asegúrese de escribir el nombre de la compañía tal y como ellos lo escriben. También debe asegurarse de dirigirse a los individuos apropiadamente usando Sr., Sra., Dr. etc...

#### **Entrada o Saludo**

El saludo se dirige al destinatario seguido de dos puntos (:). Si no está seguro si el destinatario es hombre o mujer lo mejor es hacer una llamada a la organización y conseguir la información.

#### **Frase de apertura**

La primera frase debe decirle al destinatario de que se trata la carta. Las personas de

negocios necesitan saber de qué se trata la carta y porqué deben invertir tiempo en leerla. Si está respondiendo a una carta, identifique esa carta por el tema y la fecha en el primer párrafo. Muchos destinatarios que están muy ocupados puede que no recuerden la carta que le enviaron con anterioridad.

### Cuerpo de la carta

El cuerpo de la carta contiene la esencia de su mensaje. A continuación algunos lineamientos generales:

**Mantenga los párrafos de su carta cortos.** Algunos pueden ser hasta de una sola frase. Si usa párrafos densos u largos puede correr el riesgo que su destinatario no lea con atención o deje de leer su carta por completo.

**Divida su carta por contenidos.** Distribuya cada tópico de la carta en segmentos diferenciados.

**Organice el contenido estratégicamente.** La información en las primeras o últimas líneas de un párrafo tienden a ser más leídas y más recordadas. La información enterrada en la mitad de un párrafo largo, es en muchas ocasiones, olvidada. Por lo tanto debe poner la información más importante en un lugar visible y de fácil recordación.

**Haga que su contenido sea relevante para el destinatario.** Evite enfocar la carta solo en usted. Su mensaje será recordado en la medida en que el destinatario asocie la información que usted le da con su propia realidad.

**Cierre el cuerpo de su carta con una llamada a la acción (si es el caso).** La última frase del cuerpo de su carta debe dejar claro que es lo que usted espera del destinatario y cuando. Las declaraciones débiles o sin compromiso como “Espero escuchar pronto sobre usted” o “Por favor déjeme saber si puedo ser de ayuda en el futuro” son relativamente inefectivas en la comunicación empresarial. Por el contrario o adicionando, podría especificar la acción que el destinatario debe realizar y el tiempo para hacerlo.

### Cierre Formal

Cierre su carta de negocios con una frase formal como Cordialmente o Respetuosamente. EVITE a toda costa frases muy informales o que contengan un tono extremadamente familiar.

### Bloque de Firma

Esta sección incluye su firma a mano y su nombre y título tipografiado.

### Anotaciones Finales

Tal vez necesite usar algunas anotaciones finales dentro de la carta de negocios:

**Iniciales del redactor / mecanógrafo:** Si usted no escribe la carta directamente en la máquina o computador, se acostumbra indicar esta situación debajo del bloque de firma. Ponga el nombre del redactor de la carta en mayúsculas, después coloque una barra oblicua (/) o dos puntos (:) y luego las iniciales del mecanógrafo en minúsculas.

**Anexos:** Si está incluyendo otros documentos con su carta, es importante que se lo indique al destinatario al final de la carta. Use indicaciones como “anexos” o “adjuntos” y la cantidad de documentos que envía. Ej. Anexos (2).

**Copias:** Si está enviando copias de la carta a otras personas, debe indicar esta situación al destinatario con una anotación final. Puede usar cc: seguido del nombre(s) de los destinatarios adicionales.

**¡La primera impresión cuenta! ... Las otras también.**

En muchos casos una carta formal será su introducción a un grupo de interés que quiere involucrar en el proceso de desarrollo de estándares. Por lo tanto es muy importante que comunique de una forma “profesional” el esfuerzo profesional que está llevando a cabo.

No subestime el poder de la comunicación formal con todo el rango de grupos de interés (grandes compañías forestales, dueños de pequeños bosques, representantes gubernamentales, sindicatos etc...). Si se dirige a ellos apropiadamente, es posible que tengan una mayor disposición de trabajar con usted.



# FOREST STEWARDSHIP COUNCIL

## International Center **Encabezado**

Goerresstr. 15 / II a, 53113 Bonn, Germany  
Tel: +49 (228) 367 66 0, Fax: +49 (228) 367 66 30  
www.fscoax.org fscoax@fscoax.org

Dr. Donald Duck  
Presidente  
Fundación Duck  
567 Moon Drive  
Miami, FL  
USA  
Tel: +1 501 678 900  
Fax: +1 501 678 901 **Bloque de Dirección**

Agosto 20, 2003

Estimado Sr. Duck, **Entrada o Saludo**

Con base en sus pedidos de información y haciéndole seguimiento a nuestra conversación telefónica en julio de 2003, le envío a continuación algunos datos sobre el Forest Stewardship Council (FSC). **Frase de Apertura**

El Forest Stewardship Council es una organización internacional sin fines de lucro, fundada en 1993 para apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.

Es una asociación formada por Miembros representantes de grupos sociales y ambientales, de comerciantes de la madera y forestales, organizaciones de pueblos indígenas, grupos comunitarios de forestales y organizaciones certificadoras de productos forestales de todo el mundo. La membresía está abierta a todos aquellos involucrados en el aprovechamiento de los bosques o productos forestales y que comparten las metas y objetivos institucionales.

El FSC ha obtenido el reconocimiento de organizaciones ambientales como WWF, Greenpeace y Amigos de la Tierra. También es importante mencionar que líderes en el mercado como Home Depot, IKEA y B&Q han expresado públicamente su preferencia por la madera y productos forestales que provienen de bosques certificados FSC.

Lo invitamos a que conozca más sobre el FSC y sus actividades. Por favor encuentre anexo a esta carta nuestro Reporte Anual 2000, el cual contiene información sobre los retos y progresos que el FSC en el año 2002. Si tiene alguna pregunta adicional sobre nuestras actividades, por favor no dude en contactarme.

Cordialmente, **Cierre Formal**

*Carolina Hoyos Liévano*

Carolina Hoyos  
Oficial de Comunicaciones  
Forest Stewardship Council **Bloque de Firma**

Anexo: Reporte Anual **Anotaciones Finales**

**Cuerpo**

**Congreso sobre Manejo Forestal Comunitario**  
**Avenida Polanco 503**  
**México D.F, México** **Encabezado**  
**Tel: 567 789 097 720 Fax: 5673 987 987 653**  
**Email: [communityforestry@fscoax.org](mailto:communityforestry@fscoax.org)**

**Sra. Carolina Hoyos**  
**Oficial de Comunicaciones**  
**FSC**  
**Goerresstr. 15 / II a 53113**  
**Bonn, Alemania**  
**Tel: 228 367 66 0**  
**Email: [carohoyos@hotmail.com](mailto:carohoyos@hotmail.com) Bloque de Dirección**

agosto 20 de 2003

Estimada Señora Hoyos, **Entrada o Saludo**

Nos complace enviarle el reporte final del Congreso sobre Manejo Forestal Comunitario realizado en la Ciudad de México en noviembre de 2002. **Frase de Apertura**

El reporte incluye las presentaciones de las diferentes ponencias y los resultados finales de los talleres.

Estamos seguros que este documento será de gran utilidad para el futuro de las discusiones sobre manejo forestal comunitario en el mundo. Le reiteramos nuestro agradecimiento por su asistencia al evento.

La próxima reunión sobre manejo forestal comunitario se llevará a cabo en Toronto, Canadá a finales de Septiembre de 2003. Esperamos verla de nuevo en Toronto. Le estaremos enviando información adicional sobre este evento el 10 de septiembre de 2003.

Cordialmente, **Cierre Formal**

*Donald Duck*

Dr. Donald Duck  
Presidente

Fundación Duck **Bloque de Firma**

Anexo: Reporte final sobre el Congreso sobre Manejo Forestal Comunitario **Anotaciones Finales**

**Cuerpo**

### 3. Promoción y Boletines de Prensa

No hay nada de malo con hacer un poco de “auto promoción”

Recuerde que:

- Nadie sabe su historia mejor que usted
- A nadie le importa su historia en la medida que le importa a usted
- Nadie escuchará su historia a no ser que usted la cuente

**NO es suficiente que cuente su historia... debe contarla bien.**

#### 3.1 Cómo escribir un boletín de prensa para que sea publicado

Las oportunidades que tiene para que publiquen su boletín disminuyen en proporción a la cantidad de trabajo que un editor debe hacer para encontrar “la historia”. Por lo tanto hay que hacer la vida del periodista más fácil. Pregúntese: ¿qué puedo hacer para que mi historia sea más útil para el periodista?

**Los editores:**

- Están mal pagados (en la mayoría de los casos, sino pregúntele a uno)
- Tienen exceso de trabajo
- Siempre están en la fecha límite
- Son asediados por buscadores de publicidad
- Están interesados en dar a sus lectores noticias relevantes
- No están tan interesados en su historia como usted

... Entonces... ¿cómo despertamos el interés?

**Dele un buen ángulo a su historia**

Aléjese de su perspectiva. Mírela como un reportero buscando una buena historia. Recuerde, los editores buscan historias que satisfagan a sus lectores. Al periodista no le interesa promocionarlo, solo le interesa que los lectores se detengan en la noticia y encuentren algo único, algo nuevo, algo que les pueda servir. Trate de encontrar eso “único” que tiene su historia o trate de hallar una relación con otras noticias de impacto.

**Use la estructura de la pirámide invertida**

En una historia escrita con la pirámide invertida, el resumen de la historia se da primero –en el lead. El resto de la historia –el cuerpo- se escribe en capas sucesivas- cada capa contiene información cada vez menos importante. Mantenga la historia corta.

**Use un titular corto y atractivo**

Atraiga la atención de su editor y enfóquelo inmediatamente en la noticia.

### Use un lead fuerte

- No más de 2 frases.
- Que responda ¿Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué, Cómo?
- Escriba el lead como un resumen de toda la historia

### Adicione los detalles en el cuerpo de la historia

Cada capa sucesiva de la historia contiene información menos importante

### Use testimonios para añadir profundidad y sentido

- Los testimonios deben añadir algo a la historia, no reiterar lo que ya se ha dicho
- Los testimonios deben leerse como las personas hablan, ¡no como mensajes comerciales!

### Mantenga CORTA su historia

- Dos paginas máximo (una es mejor)
- Incluya un párrafo estándar y corto acerca de su organización
- Incluya teléfono y datos de contacto

## 3.2 “Tips” para colocar su historia en la prensa

Identifique el editor apropiado en cada publicación target u objetivo.

Contacte la publicación donde quiere que aparezca su artículo y verifique el nombre del editor al cual usted quiere contactar. Recuerde que los editores de los medios cambian de tiempo en tiempo por lo cual debe asegurarse que tiene el contacto actualizado. Con el nombre del editor en la mano ya está listo a proceder.

A continuación encontrará algunos “tips” que lo ayudarán a trabajar más eficientemente con los periodistas y lograr prensa gratis...

- **Presente y promocióne su historia.** Si realmente quiere que su historia aparezca en una determinada publicación, primero llame y presente su historia, luego envíe el boletín y el material gráfico que lo acompaña. Le recomendamos que no envíe masivamente un boletín y luego llame a los editores a preguntarles si recibieron el documento. Los editores no son muy receptivos con esta práctica.
- **Planee su llamada para no interferir con las fechas límite o de cierre de los editores.** Averigüe las horas de cierre de las publicaciones que le interesan y evite llamar a los editores durante estas horas.
- **No promocióne su historia como si leyera un guión o estuviera haciendo un comercial.** Es importante que cuando hable con el editor pueda transferirle seguridad en la historia. Su presentación debe ser natural y espontánea (mas no improvisada). También debe tener en cuenta que los periódicos no existen para darle publicidad gratis a las personas u organizaciones, por esta razón su historia debe ser relevante y noticiosa y no sólo un compilado de publicidad para su trabajo.

- **Actué inmediatamente.** Si el editor está interesado en su historia le pedirá más información. Esté seguro de tener un paquete de información preparado para la prensa (incluyendo noticias y fotos si es necesario). Envíelo por correo recomendado si es posible y escriba en el sobre "Información requerida por el editor X".
- **Haga seguimiento.** Después de enviar la información es importante llamar al editor y preguntarle si recibieron el paquete en orden. Pregúntele su opinión sobre los materiales y la historia completa y si requiere de información adicional.

**Puede usar sus habilidades de comunicación:**

- Para anunciar la decisión del GT de empezar un desarrollo de estándares
- Para identificar grupos de interés con el objetivo de incluirlos en el proceso de consulta y/o en el comité de desarrollo del estándar
- Para desarrollar y distribuir información sobre certificación y estándares regionales de manejo forestal
- Para recaudar fondos con el objetivo de apoyar el desarrollo del estándar
- Para comunicar el progreso y los problemas durante el proceso de desarrollo del estándar
- Para comunicarse con otras INs para facilitar la armonización de los estándares dentro y entre regiones.

### 3.3 Lo que se debe hacer y lo que NO cuando se trabaja con medios de comunicación

Estas sugerencias han sido recopiladas de un artículo titulado "Una oficina de Prensa Responsable". Puede encontrar la referencia en <http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice>

**Lo que se debe hacer:**

- Diga la verdad –SIEMPRE-
- Sea honesto y preciso. Su credibilidad y reputación depende de ello
- Admita que no sabe cuando no tiene la información que le piden. Ofrezca conseguir la respuesta y hágalo tan pronto como pueda.
- Corrija errores inmediatamente. Expresé que no dio una respuesta adecuada y que quiere aclarar la confusión.
- Evite utilizar jerga. Expresé en un lenguaje simple y directo.
- Asuma que TODO lo que diga siempre estará en el record.
- Sea abierto con la prensa.
- Llame a los reporteros cuando algo en su historia no haya aparecido correctamente. Diplomáticamente señale el error y esté preparado con argumentos.
- Siempre devuelva la llamada de los reporteros.
- Trate siempre de entregar a los reporteros la información que necesitan, así signifique más horas de trabajo.

**Lo que NO se debe hacer:**

- No mienta –NUNCA.
- No diga “Sin comentarios” –NUNCA
- No improvise, no especule y no adivine. Los buenos reporteros confirman los hechos y la información. Si usted dijo algo incorrecto, puede que su credibilidad sea destruida.
- No trate de señalar que un comentario fue hecho fuera del record después de que lo dijo.



# FOREST STEWARDSHIP COUNCIL

## International Center

Goerresstr. 15 / II a, 53113 Bonn, Germany  
Tel: +49 (228) 367 66 0, Fax: +49 (228) 367 66 30  
[www.fscoax.org](http://www.fscoax.org) [fscoax@fscoax.org](mailto:fscoax@fscoax.org)

Boletín de Prensa

Para Distribución Inmediata

Octubre 1 de 2001

### Nuevo Director Ejecutivo en el FSC

El Consejo Directivo del Forest Stewardship Council (FSC) anunció el nombramiento del Sr. Heiko Liedeker como nuevo Director Ejecutivo de esta organización. El anuncio fue hecho por el Consejo del FSC después de su reunión en Oaxaca, México del 25 al 29 de septiembre de 2001. **Lead**

La decisión de contratar al Sr. Liedeker fue hecha después de un proceso de búsqueda exhaustivo, donde el comité de selección del Consejo Directivo evaluó a todos los candidatos para la cargo, hasta llegar a una lista de cuatro finalistas. Estos fueron entrevistados en Oaxaca por el Consejo Directivo en pleno y por un miembro del personal del Secretariado del FSC.

El Sr. Liedeker aceptó el nombramiento y agradeció al Consejo del FSC por su voto de confianza. "Me siento honrado con la decisión unánime del Consejo", dijo el Sr. Liedeker. Y añadió: "Como líder mundial en certificación forestal, el FSC se enfrenta a grandes oportunidades y a retos significativos en los meses y años por venir. Con el apoyo sólido del Consejo, estoy entusiasmado por continuar con el trabajo que está pendiente".

#### Testimonio

El Sr. Liedeker es originario de Alemania y posee una maestría en Ecología Forestal de la Universidad de Vermont y una licenciatura en ciencias forestales de la Universidad Ludwig-Maximilians en Munich. Tiene amplia experiencia en el área forestal, tanto administrativa como de campo, y ha estado relacionado con WWF desde 1996.

Para mayor información puede comunicarse con:  
Heiko Liedeker en [liedeker@fscoax.org](mailto:liedeker@fscoax.org) o en el 228 367 66 0

#### Detalles de Contacto

Nota para el editor:

El FSC es una organización global conformada por miembros, que representan los intereses sociales, económicos y ambientales del sector forestal, y que están comprometidos con la promoción de las prácticas de manejo forestal responsable alrededor del mundo. El FSC opera un esquema de estándares de manejo forestal y un sistema de certificación, donde incorpora un sello comercial confiable para productos que cumplen con sus rigurosos Principios y Criterios. **Párrafo sobre su organización**



## FOREST STEWARDSHIP COUNCIL International Center

Goerresstr. 15 / II a, 53113 Bonn, Germany  
Tel: +49 (228) 367 66 0, Fax: +49 (228) 367 66 30  
[www.fscoax.org](http://www.fscoax.org) [fscoax@fscoax.org](mailto:fscoax@fscoax.org)

Boletín de Prensa

Para Distribución Inmediata  
Diciembre 4, 2001

### El FSC recibe Premio Ambiental

El Director Ejecutivo del FSC, Heiko Liedeker, se reunió en Suecia con Mauricio Castro y Åsa Tham, miembros del Consejo del FSC, para recibir en nombre del FSC el premio ambiental internacional de la Ciudad de Göteborg. **Lead**

La Ciudad otorga este premio anual a las organizaciones que hacen una contribución significativa al mejoramiento del medio ambiente. La noticia de este premio se traducirá en un mensaje positivo y enérgico para la región nórdica y el resto del mundo acerca de la credibilidad y eficacia del FSC en la promoción de un manejo forestal responsable.

El FSC compartirá el premio de 95 000 dólares con KRAV, la organización sueca de etiquetado para comida orgánica.

Para mayor información puede comunicarse con:  
Heiko Liedeker en [liedeker@fscoax.org](mailto:liedeker@fscoax.org) o en el 228 367 66 0

**Detalles de Contacto**

Nota para el editor:

El FSC es una organización global conformada por miembros, que representan los intereses sociales, económicos y ambientales del sector forestal, y que están comprometidos con la promoción de las prácticas de manejo forestal responsable alrededor del mundo. El FSC opera un esquema de estándares de manejo forestal y un sistema de certificación, donde incorpora un sello comercial confiable para productos que cumplen con sus rigurosos Principios y Criterios. **Párrafo sobre su organización**

## 4. Los SIEMPRE y los NUNCA de las páginas electrónicas

Su página electrónica hace mucho más que agrupar información. Esta comunica su imagen –su personalidad- al público. Si su página electrónica es caótica y está organizada pobremente, su audiencia asociará esa imagen con la organización. Si su página es demasiado “tierna” tal vez su audiencia no lo tome tan en serio como usted quiere.

Recuerde que el tiempo de su audiencia es muy valioso y que debe darles algo valioso en cada página. Su audiencia es impaciente también por lo que le recomendamos que haga la información accesible en el menor número de “clicks”.

### Siempre

- Organice su información lógicamente en secciones temáticas
- Estructure su página de una manera que sea fácil navegar en él
- Utilice vínculos que lo lleven a las páginas anteriores
- Proporcione un motor de búsqueda
- Mantenga su sitio actualizado
- Mantenga su sitio fresco. De una razón a su lector para volver a la página
- Use meta-tags para proveer información a los motores de búsqueda (Yahoo, Google etc...)
- Verifique su redacción y gramática
- Use un número limitado de tipos y tamaños de letras
- Haga pública una política de privacidad si colecta información de los visitantes a su página
- Publique una versión en inglés de su página –si es posible
- El texto debe ser fácil de leer

### Nunca

- Nunca permita propaganda comercial en su sitio
- FSC no es una empresa comercial
- La propaganda comercial distrae a su público del mensaje
- La propaganda puede ser ofensiva o inapropiada para su audiencia
- Haga su sitio dependiente de tecnología que tal vez no todos sus visitantes posean
- No todo el mundo tiene banda ancha o los últimos navegadores de Internet
- Use letras blancas en fondos oscuros para textos –es OK para botones de navegación
- Abuse de gráficos animados, video o audio
- Vincule a otros sitios sin su permiso

**Una página electrónica es una herramienta muy importante** que ofrece acceso general a información. Los costos relacionados a construir y mantener una página electrónica son ahora razonables, y cualquier GT debería tener una como parte de sus herramientas de comunicación y contacto con grupos de interés. La página electrónica debería contener al menos la siguiente información relacionada a los procesos de desarrollo de estándares:

- Información de sustento
- Resumen del proceso de desarrollo del estándar y estado a la fecha
- Fechas importantes (reuniones, pruebas de campo, periodos de revisión pública)
- Participantes del proceso de desarrollo de estándares y sus datos de contacto
- Borradores del estándar
- Comentarios recibidos
- Reportes de pruebas de campo
- Cualquier discusión relevante o solicitud de comentarios

En países donde el acceso a Internet es limitado, se debe poner especial atención en el desarrollo de herramientas alternativas de comunicación que puedan complementar la página electrónica (radio, periódicos, revistas especializadas, etc...)