



REPORTE DE PASANTÍA

# COMUNICACIÓN PARA LA COOPERACIÓN

VALERIE CAAMAÑO  
2014-5486



PRACTICA PROFESIONAL I

ENERO - ABRIL 2018

# EDITORIAL

He elegido aplicar al FPNU para esta práctica profesional por mi interés en adquirir destrezas relacionadas a temas de derechos humanos, desarrollo social y grupos vulnerabilizados, los cuales deben ser el interés principal de todo comunicador social. Además, considero que la verdadera trascendencia de la formación universitaria es poner las habilidades adquiridas a disposición del bienestar colectivo.

Ha sido una experiencia sumamente gratificante y enriquecedora, donde he aprendido mucho de todo el equipo del UNFPA. Además de ayudarme a descubrir más cuáles son mis intereses en la carrera. En definitiva, el objetivo de la pasantía se cumplió fructíferamente.

SALIENDO PARA EL PRIMER  
DÍA DE PASANTÍA.  
#EMOCIONADA



# INTRODUCCIÓN

La comunicación para la cooperación es el trabajo de comunicación, tanto corporativa como audiovisual, que se realiza desde organizaciones e instituciones que trabajan para mejorar la calidad de vida de las personas o tener un mundo mejor.

El trabajo realizado durante mi pasantía fue sumamente variado y versátil. Las tareas consistieron desde manejo de redes sociales hasta producción audiovisual y redacción de notas de prensa. Por esta razón los artículos que aquí se presentan son igual de diversos.

No obstante, todos los contenidos se presentan de una manera didáctica a modo de enseñar un poco todo lo que aprendí. Se incluyen consejos y tips, al igual que pasos por seguir y artículos de análisis donde se trabaja y conceptualiza ciertos aspectos de la comunicación para la cooperación.

**REUNIÓN DE  
STAFF CON EL  
REPRESENTANTE  
DEL UNFPA EN LA  
REGIÓN DEL  
CARIBE**



# UNFPA

## Agencia de la ONU con departamento de comunicación propio

Cuando se inicia un trabajo, un proyecto o como en este caso una pasantía, el primer paso a tomar es investigar y conocer a fondo la misión, visión, valores y objetivos de la institución en la que se colabora.

En vista de que la cooperación internacional es una de las claves para que el desarrollo socioeconómico colectivo, luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial en 1945 se funda la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el objetivo de evitar que suceda otro conflicto bélico internacional. Esta institución es la mayor asociación internacional, que aunque es independiente a los gobiernos locales, trabaja y actúa en asociación a las instituciones gubernamentales de los estados miembros. Sus funciones principales son las de propiciar cooperación relacionada al derecho, la paz y la seguridad internacional, al desarrollo económico y social, a asistencia humanitaria y a la defensa de derechos humanos.

ENTRA E  
OFICINA  
ESTA ES  
ZONA LI  
ESTIGMA  
DISCRIM

---

**“CONTRIBUIMOS A  
UN MUNDO DONDE  
TODO EMBARAZO  
SEA DESEADO, TODO  
PARTO SEA SEGURO  
Y CADA PERSONA  
JOVEN ALCANCE SU  
PLENO  
DESARROLLO.”**



PEGATINA  
COLOCADA EN  
TODAS LAS  
PUERTAS DE LAS  
OFICINAS DE LA  
CASA DE LA ONU

N MI  
UNA  
BRE DE  
Y  
INACIÓN.



La ONU divide sus funciones en diferentes agencias que se encargan de focalizar los esfuerzos hacia objetivos específicos. El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) es la agencia que trabaja programas de política demográfica, como mortalidad materna, salud neonatal, inmigración y emigración, salud sexual y derechos reproductivos.

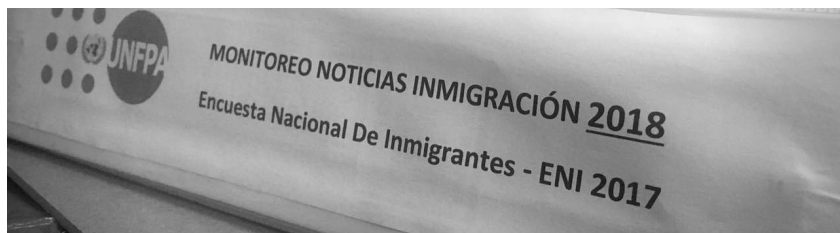
La Encuesta Nacional de Inmigrantes, la Campaña Nacional de Prevención de Embarazo en Adolescentes y el Hospital Modelo para la Reducción de la Mortalidad Materna son algunos de los proyectos que el UNFPA se encuentra ejecutando en su sede dominicana.

Comunicaciones  
Tanto la ONU central como las diferentes agencias tienen departamentos de comunicación que se encargan de toda la comunicación interna y externa de la institución; como la conexión entre los empleados, de la agencia con el gobierno y organizaciones socias, el manejo de los medios de comunicación, la visibilización de las actividades de la institución y el desarrollo de campañas informativas y educativas.

**SONIA VASQUEZ ES  
LA REPRESENTANTE  
DEL UNFPA EN RD**

# MONITOREO DE MEDIOS

## Esencial para cualquier organización



**SE PUEDE REALIZAR TANTO EN MEDIOS IMPRESOS COMO DIGITALES, YA SEAN ESTOS DE ALCANCE REGIONAL, NACIONAL O LOCAL.**

Muchas de las organizaciones de ayuda humanitaria, incluida la Organización de las Naciones Unidas, trabajan sus proyectos de la mano de las instituciones civiles y del gobierno. Por esta razón es esencial que las organizaciones conozcan a profundidad los puntos de vista que andan en la opinión pública con relación a las temáticas con las que trabajan.

Una de las acciones para hacer esto posible es que el departamento de comunicaciones de la organización recopile diariamente las noticias

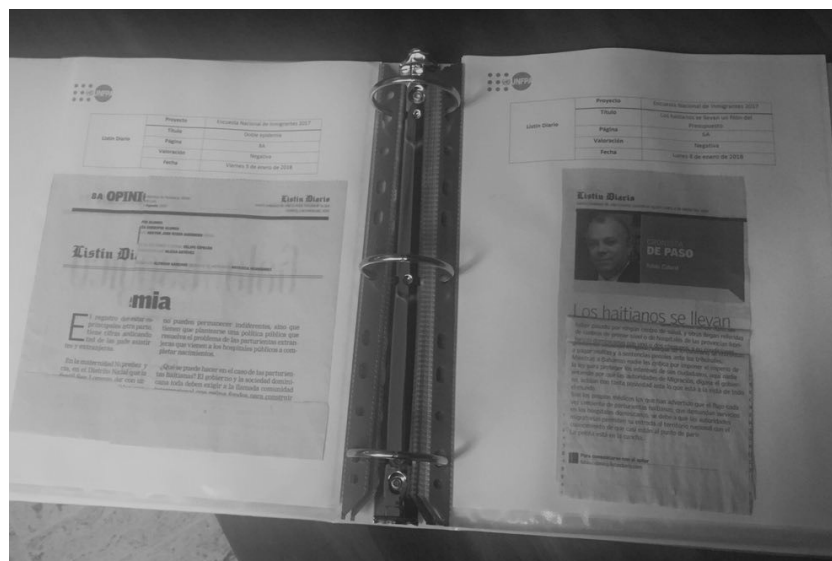
relevantes, y las envíe a todas y todos los miembros del equipo. Con esto, los especialistas, asesores y consultores encargados de crear y desarrollar los programas y estudios pueden tener un panorama holístico de lo que opinan los políticos, los medios de comunicación y la sociedad civil. Además, permite identificar cuales puntos necesitan de mayores esfuerzos y cuales han ido mejorando, en materia de desarrollo socioeconómico de la comunidad en que opera la organización. También es pertinente que el departamento de comunicaciones compile las

noticias más relevantes y las almacene en carpetas anuales. De esta manera se puede evaluar y analizar la evolución de ciertos asuntos y casos que tengan relevancia en la palestra pública por un tiempo. Esta acción también permite conocer cuáles son las posturas de los diferentes medios de comunicación en torno a los temas que trabaja la organización.

Del mismo modo, también se realiza el monitoreo de medios a las informaciones que se difunden sobre la organización y sus proyectos, con el fin de poder diagnosticar la percepción sobre el papel y desempeño de la misma en los grupos sociales.

¿En qué consiste el monitoreo de medios de comunicación?

Es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la representación mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria o una marca para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo. Se puede realizar tanto en medios impresos como digitales, ya sean estos de alcance regional, nacional o local.



# ORGANIZACIÓN Y REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías y el internet han revolucionado la manera en que se hace comunicación en todos los sectores de la sociedad. Además de brindarle posicionamiento a la marca, las redes sociales permiten a las organizaciones tener una comunicación más directa, personal y bidireccional con sus grupos de interés.

Cada una de las plataformas de redes sociales que son

utilizadas en la actualidad tiene un uso y una funcionalidad específica. Además de que llegan a públicos diferentes y las formas de interacción y relación varía.

En el caso del Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas (UNFPA) se utilizan Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, cada una de forma diferente pero con el mismo contenido.



Permite compartir álbumes fotográficos de las actividades que se realizan, publicar material audiovisual, compartir contenido producido por aliados y tener conversaciones mediante mensajería instantánea de manera simple.



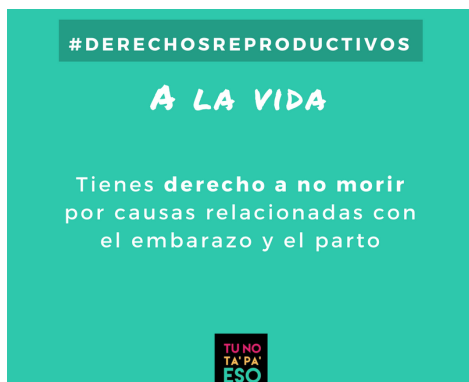
Se utiliza para conectar con el nicho de jóvenes, pues es la aplicación que más utilizan. Además, en esta se le da suma importancia a la calidad de las fotografías y demás contenido visual.



Es la herramienta perfecta para conectar con la clase profesional y política, especialistas sobre los temas que se desarrollan en los diferentes programas y ofrecer comentarios y datos puntuales y concisos.



Es la plataforma que permite a los audiovisuales lograr más alcance y compartir el contenido en muy buena calidad. No obstante, para asegurar el tráfico hacia esta red es necesario que se vincule con las demás y se comparta el contenido.





# CÓMO COMUNICAR PROBLEMÁTICAS SOCIALES

Las nuevas tecnologías han dado paso a nuevas formas de comunicación. Además de la tradicional nota de prensa y las entrevistas radiales y televisivas, es necesario que las organizaciones que trabajan con temas humanitarios reinventen constantemente la forma en que se comunican con su público objetivo. Existen diversas técnicas, estrategias y recursos que permiten que la información llegue de manera más clara y que a la vez alcance un gran impacto:

## **1 - PRECISO, CONCISO Y CREATIVO:**

Como las personas están recibiendo de manera constante información desde diferentes direcciones, es necesario que se diga lo que se quiere transmitir de manera directa y de una forma que llame la atención.

## **2 - HUMANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:**

Contar historias y ponerle un rostro a las problemáticas sociales ayuda a que el espectador conecte emocionalmente y de manera más efectiva.

## **3 - DATOS Y CIFRAS:**

Ayudan a reconocer la magnitud del impacto que tiene una situación social sobre un grupo de personas, logrando mayor respuesta del receptor.

## **4 - CITAS:**

El uso de frases célebres dichas por pensadores y personas relacionadas a la temática tratada tienen muy buen impacto, tienen buenas probabilidades de mantenerse en el imaginario de la gente y suelen ser compartidas por los receptores.

## **5 - INFOGRAFÍAS:**

Cuando se quiere transmitir varias informaciones en un solo momento, la manera más simple y eficiente es a través de infografías que faciliten la comprensión del mensaje.

## **5 - FOTOGRAFÍAS Y AUDIOVISUALES:**

Las imágenes y los sonidos permiten que el receptor conecte, entienda y se identifique mejor con la información que recibe. Además, mostrar algo, en vez de contarlo, aumenta los niveles de credibilidad y de respuesta.



## PARO DE MUJERES DE LA ONU #8M #YOPARO



## CELEBRACIÓN DE SAN VALENTÍN CASA DE LA ONU



**DURANTE RODAJE VIDEO PLANEAPP**





# Qué tomar en cuenta para las NOTAS DE PRENSA

---

**MUCHO DEL  
TRABAJO DE  
VISIBILIZACIÓN QUE  
SE REALIZA DENTRO  
DE UNA  
ORGANIZACIÓN SE  
HACE A TRAVÉS DE  
LA PRENSA ESCRITA**

---

Aunque es la más básica y clásica forma de difundir las informaciones de una organización, tiende a ser una de las más tediosas.

- Contenido noticioso: Aunque se trate de una acción de relaciones públicas, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación necesitan de contenido noticioso para que la nota sea relevante. Por esta razón es necesario titular e iniciar la nota con un hecho o acontecimiento reciente que le otorgue el factor novedad.

- Redacción: Se debe utilizar el estilo de escritura periodística y la pirámide invertida.

De esta forma el mensaje llega claro y se le da la posibilidad al medio de cortar la noticia donde considere según el espacio que tenga disponible.

- Brevedad: El espacio en los periódicos cuesta. Mientras más corta y sustanciosa sea la nota, más posibilidad de ser tomada en cuenta tiene. Decir mucho con poco es la clave.

- Horario: La redacción de los periódicos tiende a cerrar entre las 6 y 7 de la noche, al menos que sea un acontecimiento muy relevante de carácter

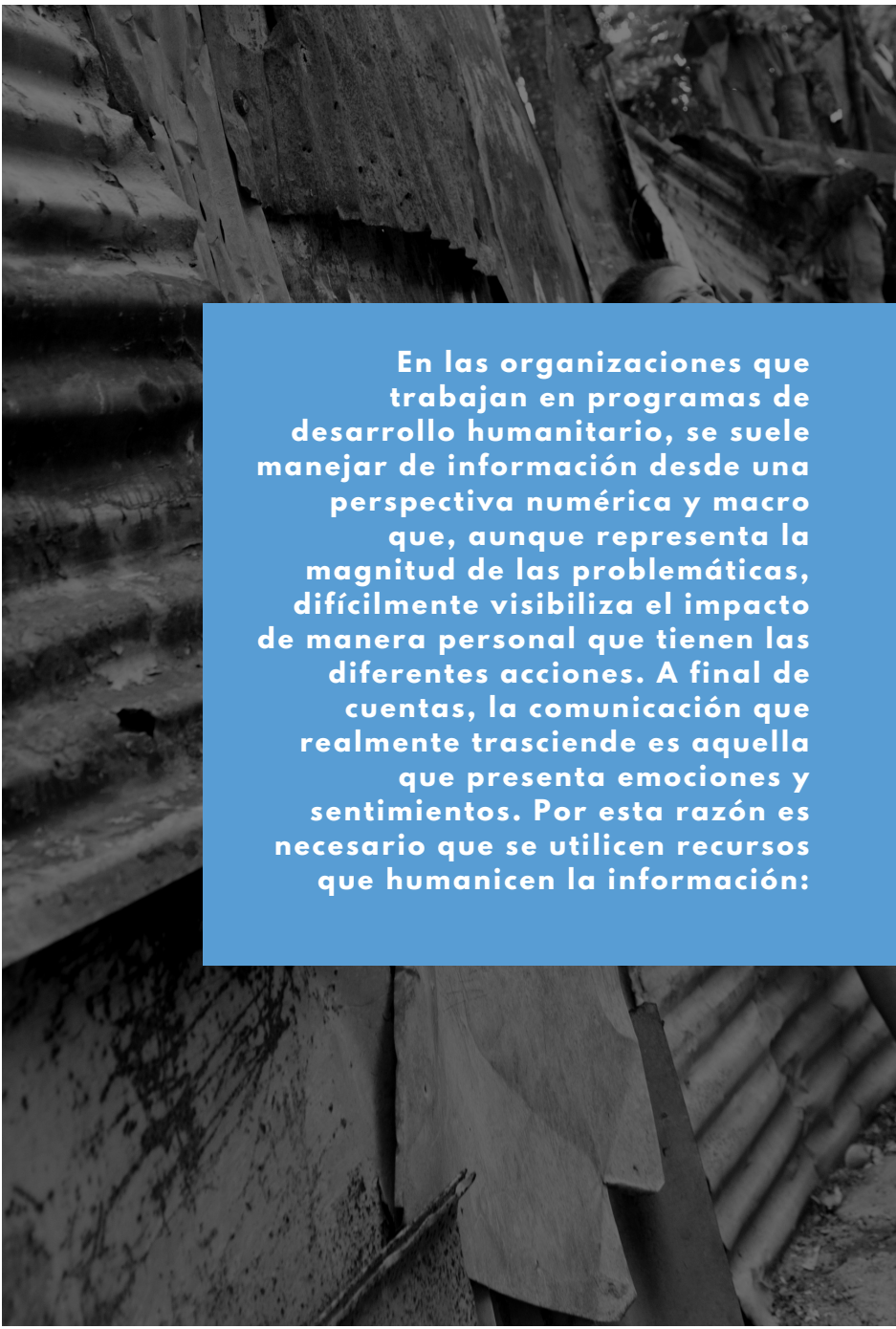
nacional, nada después de esa hora es tomado en cuenta.

Lo ideal es que se envíen a horas de media mañana y se llame por teléfono empezada la tarde para confirmar su recepción y colocación.

- Apoyo Audiovisual: Una fotografía, o incluso varias o un video o enlace enriquecen la nota de prensa. Como todos los periódicos también cuentan con presencia de digital, es posible colocar la información completa o incluso mayor cantidad en sus plataformas web.



COBERTURA REALIZADA DURANTE EL LANZAMIENTO DEL  
ESTUDIO SOBRE GÉNERO EN LA MORTALIDAD MATERNA



**En las organizaciones que trabajan en programas de desarrollo humanitario, se suele manejar de información desde una perspectiva numérica y macro que, aunque representa la magnitud de las problemáticas, difícilmente visibiliza el impacto de manera personal que tienen las diferentes acciones. A final de cuentas, la comunicación que realmente trasciende es aquella que presenta emociones y sentimientos. Por esta razón es necesario que se utilicen recursos que humanicen la información:**

# HUMANIZACIÓN

## de la información



### - TESTIMONIOS.

Historias de como la vida individual de las personas se ha visto marcada, tanto de manera positiva o negativa. Crean más impacto si son contadas por los mismos protagonistas.

### - FOTOGRAFÍAS.

Las imágenes tienen mucha energía y fuerza. Tienen la capacidad de crear un gran impacto, incluso muchas veces más que los textos.

### - AUDIOVISUALES.

Los videos y el sonido pueden trasladar al espectador al momento y lugar de lo que se comunica, creando una

sensación de cercanía y conectividad.

### - METÁFORAS.

Ponerle arte, e incluso poesía, a las informaciones tiene más posibilidades de conexión.

### - FRASES.

Comentarios y declaraciones sensibilizados realizadas por personalidades contemporáneas y del pasado, como escritores, filósofos y activistas, generan impresiones positivas en los receptores.

---

# UTILIZA CIÓN DE FECHAS CLAVES

#DíaInternacionalDelCon

13 de Febrero

TU NO  
TA'PA'  
ESO

#TuNoTaPaDiscriminación

#CERO DISCRIMINACIÓN

Todas las personas tienen  
derecho a recibir un trato digno  
e igualdad de oportunidades,

independientemente de su género,  
orientación sexual, condición médica,  
edad, origen étnico o religión.

TU NO  
TA'PA'  
ESO

---

Una estrategia  
positiva para  
posicionar temas en  
la opinión pública es  
relacionarlos a las  
fechas que tienen  
relevancia a nivel  
nacional e  
internacional. Existen  
varias maneras en  
que esto se puede  
realizar:

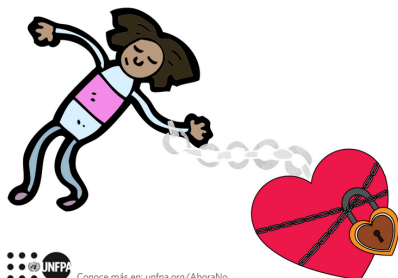
---

# DÍA NACIONAL DE LA JUVENTUD



Hay niñas que en el Día Del Amor se encuentran unidas a un pareja mucho mayor que ellas sin estar preparadas.

Muchas veces en contra de su voluntad y en situaciones de vulnerabilidad.



## - FECHAS SOBRE PROBLEMÁTICAS.

Los días de conmemoración de problemas colectivos, como de la Lucha contra el Cáncer o de la No discriminación por VIH, son claves para comunicar la posición de la organización frente a estos temas; como denuncias sociales o propuestas de mejoras.

## - FECHAS SOBRE GRUPOS ESPECÍFICOS.

Días que se dedican a sectores de la sociedad específicos, como el de la juventud, la mujer o los profesores, se pueden utilizar como plataforma para comunicar sobre problemáticas que competen a estos grupos específicos.

## - FECHAS DE TRANSACCENCIA NO RELACIONADAS.

Con creatividad es posible conectar actividades populares como Semana Santa o incluso el Carnaval con problemáticas o temas que se traten dentro de una organización. Por ejemplo, en San Valentín tratar el tema de violencia en el noviazgo o en navidad la hambruna.

21 de marzo

Día Internacional para la

Eliminación  
de la  
Discriminación  
Racial



DÍA NACIONAL  
DE LA JUVENTUD

31 DE ENERO





# CÓMO ORGANIZAR UN CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

---

**Es posible que entre las tareas que te toquen realizar como comunicadora social esté organizar un concurso de fotografía. Aunque suena a algo un tanto lógico y simple de hacer, hay ciertos puntos indispensables a tomar en cuenta:**

## - BASES Y CONDICIONES.

Se debe redactar un documento donde se especifiquen todos los detalles del concurso, como especificaciones del público objetivo y fechas de participación.

## - CONTEXTO.

Dicho documento debe iniciar con un breve texto explicando el contexto del concurso o de la institución que lo organiza.

## - TEMÁTICA.

Todo concurso suele tener un tema específico en el que se basa el contenido y mensaje de las fotografías.

## - ESPECIFICACIONES DE LA FOTOGRAFÍA.

Se deben colocar los formatos, técnicas y tamaños permitidos.

## - REGISTRO.

Es importante precisar cómo se debe hacer el proceso de inscripción y de envío de las fotografías

## - EVALUACIÓN.

Se debe puntualizar los criterios que se tomarán en cuenta para valorar las fotografías participantes.

## - PREMIO.

Además de ser una motivación para los potenciales participantes, da seguridad y claridad a los mismos.

## - DERECHOS DE AUTORÍA.

Atendiendo a lo que se quiera hacer con las fotografías al finalizar el concurso, se debe precisar que el autor o autora que resulte ganador o ganadora cederá los derechos de las fotografías para su libre uso.


## - DERECHO DE LAS PERSONAS EN LA FOTO.

Por cuestiones legales, se debe indicar que la responsabilidad por cualquier reclamo que realicen las personas que aparecen en las fotografías recae únicamente sobre el autor o autora de la misma.



# X SEMINARIO COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Servir de asistencia a los invitados y participantes del X del Seminario de Comunicación Corporativa, fue la responsabilidad del equipo de edecanas, quienes a partir de una logística preestablecida y en sintonía con los demás equipos que conformaban el evento cumplieron y con su objetivo principal: brindarles orientación, comodidad y satisfacción a los partícipes.



**"LA POSVERDAD ES UN ARGUMENTO DE RAÍZ EMOCIONAL, QUE PROVOCA QUE LO QUE APARENTA SER VERDAD RESULTA MÁS IMPORTANTE QUE LO VERDADERO EN SÍ"**  
- JOSÉ MÁRMOL"

# HITOS DE LAS EDECANAS

1. Todos los invitados —incluso aquellos que no confirmaron asistencia — tenían asientos.
2. Todos los asistentes a las charlas se registraron en las listas de asistencia.
3. Se supervisó de manera personalizada a cada uno de los charlistas con sus dudas o necesidades.
4. Servimos de guía para los charlistas e invitados en cuanto a la logística del evento, los puntos de encuentro, la ubicación de baños y demás detalles.
5. Asistimos a los encargados de hotelería y servicio siendo un ancla entre los organizadores del evento y el gerente de servicio.



