



Al servicio  
de las personas  
y las naciones

# GUIA 2: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MOVILIZACION SOCIAL SEGURIDAD CIUDADANA Y CONSTRUCCION DE PAZ”

## Guía 2. Estrategia de comunicación y movilización social

### Introducción

Esta Guía “Estrategia de Comunicación y Movilización Social” en Panamá forma parte de la serie **Guías “Gestión Local de la Seguridad Ciudadana y Construcción de Paz”** del Programa de Prevención de las Violencias en Panamá, una iniciativa del Ministerio de Seguridad Pública y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Esta Serie está compuesta por instrumentos que profundizan en diferentes temáticas esenciales para un abordaje integral y participativo de la inseguridad ciudadana en el plano local: diagnóstico, formulación e implementación de planes y estrategias, comunicación, capacitación y aprendizaje, y monitoreo y evaluación.

Esta Guía presenta la metodología aplicada para elaborar una estrategia de comunicación y movilización social que permita divulgar las soluciones a los problemas de seguridad ciudadana y convivencia en el municipio. El documento describe qué es una estrategia de comunicación, el papel de la Comisión de Comunicación, la importancia de su realización y los pasos necesarios para desarrollarla adecuadamente.

### ¿Qué es una estrategia de comunicación?

La comunicación es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de desarrollo. Una comunicación que debe estar dirigida a informar, educar y sensibilizar, pero también a promover el cambio de comportamientos, valores y conductas.

Se puede entender una estrategia de comunicación como un conjunto de directrices y acciones comunicativas que se ordenan y articulan para la consecución de un propósito comunicativo que persigue modificar una situación inicial para pasar a un escenario nuevo considerado mejor respecto al primero.

Una estrategia de comunicación tiene tres tipos de alcance:

*Información:* supone transferir información sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigido en calidad y cantidad suficiente.

*Opinión:* corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (sujetos, ámbitos, instituciones) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo sobre opiniones sobre los asuntos que les son propuestos.

*Decisión:* los destinatarios pasan a ocupar un rol de decidores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional.

**Información y comunicación no son lo mismo:**

Si explicamos un cuento cada noche a un niño/a, este conoce su desarrollo y desenlace (información) pero lo importante es la relación que se establece (comunicación).

Las estrategias de comunicación que mejor funcionan son aquellas:

- Participativas y asociativas, que se basan en la participación y en el diálogo entre diferentes actores y sectores para la unificación de los objetivos, la optimización de los recursos y la maximización del impacto
- Oportunas, que analizan el contexto externo en un proceso constante de identificación de oportunidades y ventajas para que éstos se transformen en espacios de desarrollo y de penetración complementarios de la estrategia. Entre sus objetivos tienen la conformación de alianzas
- Dinámicas y flexibles, que se adaptan continuamente a un entorno hecho por realidades socio culturales y políticas cambiantes y dinámicas, sin perder de vista sus metas y objetivos

Una estrategia de comunicación para prevenir la violencia y fomenta la convivencia persigue mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión) y modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Si se planifica debidamente, una estrategia de comunicación para la seguridad ciudadana y la convivencia puede iniciar, acelerar y reforzar los cambios sociales, además de divulgar también conocimientos, información, valores y normas.

Así entendida, la comunicación para el cambio es un proceso integral y permanente de intercambio de información y conocimientos, de emociones y sentimientos, que promueve el diálogo y el respeto, la participación crítica y creativa para construir una cultura de no violencia.

**Cinco preguntas clave para elaborar una estrategia de comunicación**

- ¿Cuál es el público al que se desea llegar?
- ¿Qué cambios de comportamiento se desea conseguir?
- ¿Cuáles serían los mensajes adecuados?
- ¿Qué cauces de comunicación serían más eficaces?
- ¿Cómo se supervisará y evaluará el proceso de comunicación?

## **Cómo elaborar una estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación es un proceso que consta de cinco pasos: evaluación de las necesidades; planificación; elaboración y verificación previa del material; aplicación; supervisión y evaluación.

### **1. Evaluación de necesidades y análisis de recursos**

Este paso ayuda a identificar los comportamientos que convendría alentar o desalentar, los mensajes a transmitir, los destinatarios más indicados y los cauces de comunicación mejores para llegar a ellos. Para ello, es importante tratar de comprender el problema; conocer las prioridades y hábitos comunicativos de nuestra comunidad; e identificar aliados y decidir qué papel deben jugar.

### **2. Diseño y planificación estratégicos**

En esta fase se preparan las acciones sobre la base de la información acumulada en el paso anterior. En este momento del proceso se debe preparar un plan estratégico de comunicación que delimite los objetivos, las actividades a desarrollar, los socios, y los medios a utilizar. También se debe elaborar un plan de aplicación que incluya presupuesto y calendario de ejecución.

### **3. Proceso de producción: elaboración y comprobación previa de los materiales**

En esta fase se formularán mensajes que sean eficaces, de fácil comprensión, adecuados a las características culturales de cada localidad y orientados a la acción. Se especificará la forma y contenido exactos de todas las actividades y se redactarán, aprobarán y revisarán los materiales elaborados. Estos deben ser coherentes, atractivos y motivadores.

### **4. Aplicación y gestión del plan de comunicación**

Este paso del proceso comprende la distribución de materiales, la transmisión de mensajes por prensa, radio y televisión y la realización de sesiones de comunicación interpersonal y/o de grupo de carácter comunitario. Es importante preparar al personal para que pueda comunicar adecuadamente los mensajes al público destinatario. En esta fase, todavía es posible modificar los mensajes si no han sido bien orientados.

### **5. Seguimiento y evaluación del proyecto de comunicación**

La evaluación es un proceso que tiene por meta identificar y aprovechar las nuevas oportunidades para mejorar el componente de comunicaciones. La evaluación final arroja enseñanzas para los futuros programas de comunicación. Se pueden llevar a cabo dos tipos de evaluación: de los efectos o del proceso (más fácil y menos costosa pues se

evalúan el número de actividades realizadas, la asistencia a éstas, los materiales distribuidos, el número de anuncios aparecidos en radio o televisión, etcétera).

#### **Enfoque metodológico de una estrategia de comunicación para la convivencia**

- Participación: se debe considerar a las y los ciudadanos no como receptores pasivos de los mensajes sino como actores y relatores del proceso de comunicación
- Confianza y cooperación: es fundamental impulsar una lógica de trabajo, de intercambio de información y de recursos basada en la confianza y la cooperación
- Construcción de alianzas: generar, nutrir y mantener redes y alianzas entre los socios en la lógica de construir coaliciones para actividades concretas
- Proceso continuo: la estrategia debe considerar que la comunicación es un proceso permanente de mediano y largo plazo que no puede ser medido únicamente por productos concretos
- Incidencia: el fin último del proceso de comunicación debe ser lograr incidir en la opinión pública
- Comprensión de la temática: la comunicación es una herramienta para facilitar el acceso a la información y al conocimiento buscando la sencillez de los mensajes, disminuyendo la brecha entre los que saben y los que no, etc.
- Intereses compartidos y lenguaje común: contribuir a la identificación de intereses, visiones y experiencias compartidas entre las contrapartes/socias y buscar la construcción de un lenguaje común entre los beneficiarios y grupos meta alrededor de conceptos clave vinculados a la temática
- Integralidad e integradora: integral porque genera información correcta, amplia y comprensible sobre el tema y sus múltiples enfoques y visiones; integradora porque involucra a diferentes actores y sectores.
- Lenguaje: el lenguaje no es neutro. Las palabras que utilizamos determinan nuestra visión del mundo. Se pondrá un énfasis especial en el cuidado de qué se dice y cómo se dice, asegurando en todo el proceso de comunicación la utilización de un lenguaje no sexista, que sea respetuoso y refleje la diversidad del municipio.

#### **Comunicación con enfoque de género**

La comunicación con enfoque de género no es escribir, informar, ni hablar sobre mujeres. El enfoque de género supone añadir una nueva categoría al análisis de la realidad y a la construcción del discurso comunicativo. De esta forma, el género se entenderá como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo así como en las acciones que se emprendan.

## **¿Qué es una campaña de comunicación para la movilización social?**

Se puede definir una campaña de comunicación como el conjunto de mensajes e informes que, en el marco de una estrategia o programa de acción más amplio, se elabora con el objetivo de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos y así informar y sensibilizar a la ciudadanía. Pueden ser elaboradas por el Departamento de Comunicación o subcontratadas a una empresa publicitaria.

Al contrario de las campañas comerciales, las campañas de comunicación institucionales promovidas por las municipalidades no buscan estimular el consumo o favorecer las estrategias comerciales de los anunciantes, sino que pretenden la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes o personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva o la construcción de ciudadanía. La comunicación institucional cumple con una importante función de equilibrio de la comunicación en el espacio público, haciendo presente en las ciudades mensajes con contenidos prosociales.

Para que estas campañas sean eficaces deben formar parte de acciones políticas más generales, y estar integradas en programas concretos de gestión, pues la campaña perderá eficacia si no va acompañada de un programa más específico. Las campañas únicamente publicitarias son menos eficaces y, en el peor de los casos, se pueden confundir con meras estrategias de propaganda.

Las campañas han de tener un primer objetivo: hacer pensar en lo que generalmente no se piensa, en el interés público, de los otros ciudadanos. Así, el principal reto de estas campañas, además de saber escoger el contenido, es seleccionar el destinatario y el lenguaje más adecuado. La publicidad institucional encuentra sus mejores expresiones en las proposiciones positivas dirigidas a todo el mundo.

### *Diagnóstico*

La investigación de los datos cuantitativos y cualitativos forma parte del esquema de la estrategia de una campaña. Una buena evaluación del entorno optimizará los resultados de la campaña, multiplicará las posibilidades de éxito y permitirá una mejor evaluación.

Un diagnóstico debe definir cuál es el problema; formular un análisis; plantear estrategias para enfrentarlo; lograr abordajes adecuados. Asimismo, el diagnóstico también nos puede ayudar a identificar los obstáculos (socioculturales, económicos, políticos, factores estructurales o coyunturales) con que nos podemos encontrar.

### **Beneficios de un diagnóstico**

- Hace más eficiente el plan de acción
- Proporciona legitimidad a las estrategias propuestas y a las acciones desarrolladas
- Suministra datos cuantitativos que pueden ser usados en la campaña
- Incrementa la credibilidad de la organización
- Puede permitir la creación de alianzas

Los esfuerzos de una campaña de comunicación se deben orientar hacia las tres áreas comentadas anteriormente: generar información; motivar la opinión del público destinatario y generar cambios de comportamiento, actitudes o políticas.

Es importante definir el público objetivo (personas y/o instituciones) a los que se dirige la campaña, así como generar alianzas, coaliciones o redes puesto que fortalece nuestro esfuerzo y muestra que resolver el problema de la violencia y la inseguridad es una tarea común y no de un solo actor. Además, los socios pueden apoyar en la difusión de la campaña, participar en seminarios o difundir información a través de sus sistemas de comunicación. De esta forma se multiplica, con menos esfuerzo y costos, la difusión de la información.

### *La violencia contra la mujer: la gran ausente*

Las informaciones sobre violencia de género y en particular acerca de la violencia intrafamiliar son, cuantitativamente, escasas en los medios de comunicación de Panamá. Cualitativamente, las notas que se publican sobre esta problemática suelen estar cargadas de un tono emocional, sentimental o pasional. Su ausencia y deficiente enfoque tiene consecuencias importantes, pues circunscribe este tipo de violencia al ámbito de lo privado, de lo familiar, invisibilizándolo al no considerarlo un problema social y público.

Una estrategia de comunicación con enfoque de género para la seguridad ciudadana y la convivencia debe mostrar esta problemática en toda su complejidad. Su contenido informativo, a la vez que pedagógico, permitirá cambiar la visión que sobre este delito existe en la sociedad. Pero además alentará a que las mujeres que sufren esa violencia se den cuenta que no se trata de un caso particular sino de un problema social, que hay muchas otras como ellas, y así puedan actuar para evitarla.

## **Herramientas de comunicación**

**Comunicado de prensa.** Un comunicado o convocatoria de prensa es una información elaborada por una institución u organización para ser difundida a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación pueden utilizar los comunicados que reciben cada día como posible fuente de información a la hora de elaborar una nota sobre un tema concreto o bien acudir a la convocatoria a la que se les invite para tomar declaraciones.

A la hora de elaborar un comunicado de prensa es importante tener en cuenta que no todos los medios acuden a nuestros llamados, pero sí pueden utilizar la información que les proporcionamos y transformarla en nota.

Para que un comunicado llame la atención de los y las periodistas debe tener en cuenta los mismos parámetros que utilizan los informadores para determinar qué es y qué no es noticia. Asimismo, debe ser redactado como si de una nota informativa se tratase, por lo que debe tener los siguientes elementos mínimos: titular, lead o párrafo resumen de lo más importante y cuerpo de la información. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones los periodistas sólo prestarán atención a los dos primeros elementos, por lo tanto el titular debe ser llamativo y recoger la información principal que se desea transmitir, mientras que en el lead se debe tratar de responder a las siguientes cinco preguntas básicas: qué, quién, cómo, dónde y cuándo. El comunicado no debe exceder de una página y su redacción debe ser clara y fluida (se recomienda seguir el esquema de oraciones simples –sujeto, verbo y predicado).

A tener en cuenta son:

- En la parte superior debe insertarse el logotipo de la institución/es y encabezarlo con Comunicado de prensa, en letra de tamaño superior
- Es recomendable, al final del comunicado, utilizar un párrafo para describir quién es la institución y sus objetivos
- Si se trata de una convocatoria de prensa debe resaltarse de forma visible el lugar, la fecha y la hora de la actividad
- Por último, no se debe olvidar mencionar a una persona de contacto, su teléfono y/o correo electrónico

**Organización de una conferencia de prensa.** Una conferencia de prensa es un evento al que se invita a los medios de comunicación con el objetivo de informarles sobre una iniciativa, difundir informes, lanzar campañas, finalizar un seminario, etcétera. Para que la prensa acuda y publique la información el tema debe ser importante y de interés.

La conferencia se debe convocar antes de la difusión pública de la información y se debe invitar a todos los medios, para asegurar una mayor participación y posterior difusión. En el transcurso de la conferencia las personas deben explicarse de manera clara, concisa y



breve. Si se utilizan herramientas de soporte, como presentaciones en power point, es conveniente entregar una copia impresa a los periodistas que asistan. Asimismo, es recomendable entregar el comunicado de prensa. El comunicado habrá sido enviado a los medios en los días inmediatamente anteriores, de preferencia unos tres días y un recordatorio el día anterior a la conferencia, para que los medios puedan insertar el evento en su programación de cobertura. También es aconsejable entregar un resumen ejecutivo de máximo 4 páginas que recopile la información más significativa de la campaña, informe, etc.

Es conveniente usar carteles, posters o banners con imágenes o información sobre la organización y/o la campaña. Estos elementos se deben colocar en aquellos lugares (generalmente tras los convocantes) que van a ser captados por las cámaras fotográficas o de televisión.

Probablemente, una vez finalizada la conferencia de prensa algunos periodistas deseen declaraciones. Aunque se piense que ya se ha dicho todo durante el evento es importante acceder a estas entrevistas y repetir los mensajes más importantes que se desea destacar pues en muchas ocasiones, sobre todo los medios audiovisuales, utilizan *cortes de voz* de las entrevistas posteriores y no de la rueda de prensa.

En cuanto a la organización de una conferencia de prensa es conveniente que se desarrolle en un espacio con buena iluminación y acústica. Asimismo, es bueno llevarla a cabo en un lugar de fácil acceso para la prensa y a una hora conveniente, de preferencia en la mañana pues en las tardes tiene lugar el *cierre* en las redacciones y los periodistas tienen menos tiempo para cubrir y redactar la nota.

**Organización de un seminario.** Los seminarios son útiles para exponer en profundidad un tema, para desarrollar actividades de capacitación o para la evaluación y exposición de proyectos. También son útiles para hacer contactos, trabajar en red y conocer otros contextos y situaciones.

Los medios de comunicación no suelen cubrir gran parte de los seminarios. Sólo lo hacen cuando el tema es novedoso o está de actualidad o si se invita a expertos extranjeros. En cualquier caso, es conveniente informar a los medios, mediante un comunicado de prensa de la celebración del seminario, y también se puede enviar un resumen del mismo una vez celebrado. Aunque la información no llegue a publicarse, estas estrategias sirven para *recordar* a los medios el interés y el trabajo en el tema de una institución concreta y, a medio plazo, contribuyen para constituirse en fuente informativa legitimada.

**Artículos de opinión para prensa.** La propia lógica de los medios de comunicación, su competitividad y competencia, los ha llevado a abrir sus páginas a personas y actores no tradicionales. Así, es cada vez más habitual ver en la prensa columnas de opinión de colaboradores no habituales o la participación en programas radiales y televisivos de debate u otros de personas ajenas al mundo del periodismo. Esta situación favorece la

inserción de mensajes de opinión por parte de los actores locales para expresar su preocupación, su visión sobre un tema concreto.

En algunas ocasiones, son los redactores jefe de la sección de opinión quienes pueden entrar en contacto con nosotros para encargarnos un artículo (eso querrá decir que nos hemos convertido en fuente legitimada), pero suele ser más habitual que seamos nosotros quienes propongamos al medio la publicación de un texto. Para ello, es importante tener en cuenta que el tema debe resultar atractivo, interesante y de actualidad para el editor.

A la hora de redactar un artículo de opinión para ser publicado en prensa es importante recordar que el espacio es limitado (máximo una página impresa), que el lenguaje empleado debe ser claro y conciso (nos estamos dirigiendo al público en general) y que es aconsejable colocar de una manera atractiva en los primeros párrafos la idea principal para motivar al lector a seguir leyendo al artículo hasta el final. Asimismo, y dado lo limitado del espacio, no se puede pretender escribir todo lo que se piensa sobre un tema, sino limitarse a destacar aquellos aspectos más significativos y relevantes. Es recomendable acompañar nuestras afirmaciones con datos o citas de informes y estudios que avalen nuestras hipótesis.

**La entrevista.** En las relaciones con los medios de difusión, un mecanismo fundamental para transmitir nuestros mensajes es la entrevista. Este género periodístico tiene una ventaja fundamental para el entrevistado: es una plataforma excelente, con sus limitaciones de espacio y tiempo, por supuesto, para exponer ampliamente nuestras ideas con una mínima intervención por parte del periodista.

Es importante comprobar que la información que ofrece es noticia. El mensaje es un factor importante para lograr que su visibilidad se transforme en una promoción eficaz.

Hay dos formas fundamentales de mejorar los resultados de las entrevistas: preparación y práctica. Antes de la entrevista, hay que preparar cuidadosamente lo que quiere transmitir y tener claros un conjunto de mensajes principales que desean comunicar. Los mensajes más eficaces suelen incluir un llamamiento a la acción. Asimismo, es importante prever las preguntas o temas que pueden interesar al periodista para poder preparar respuestas adecuadas. A ser posible, antes de una entrevista, es conveniente practicar con su personal. Incluso los dirigentes reconocidos como grandes comunicadores se preparan antes de una entrevista o conferencia de prensa importante.

### *Algunas sugerencias y consejos para entrevistas en televisión y radio*

- En televisión, a diferencia de la prensa escrita, la gente no puede recuperar y releer el texto o discurso, por eso es importante reiterar/repetir las ideas/mensajes claves.
- Si es posible, cuando se esté finalizando la intervención en el programa/entrevista repetir alguna/s de las ideas clave más importantes: la gente retiene con más facilidad los mensajes que escucha al final.
- Ser conciso y concreto y tratar de no extenderse mucho en las intervenciones para evitar que el entrevistador corte al entrevistado.
- No mirar siempre a cámara cuando se responde a las preguntas del entrevistador, pero mirar a cámara directamente en alguna de las ocasiones que se lanzan las ideas/mensajes clave.
- La cámara y el micrófono captan todos los movimientos y gestos: Es recomendable intentar no hacer gestos y sonidos extraños (tamborilear con los dedos en la mesa; sonidos guturales, etc.,).
- Se suele recomendar no usar prendas con rayas o colores muy fuertes.
- No es aconsejable llevar artículos en la vestimenta que distraigan la atención del espectador. Pero si es conveniente llevar una insignia de la institución en la chaqueta o camisa: a veces los cámaras hacen primeros planos de detalles y de esta forma se puede expresar el lematema de la institución.

**Ideas clave.** Con el objetivo de poder disponer de una serie de mensajes clave o talking points a transmitir en cada intervención pública o encuentro con los medios de comunicación es importante confeccionar una lista de ideas clave y datos fundamentales a difundir siempre en relación a un mismo tema, actividad o campaña.

Por ejemplo, si estamos hablando de prevención de la violencia podemos tener como ideas clave recurrentes en nuestras intervenciones algunas de las siguientes:

- Visión integral de seguridad y convivencia ciudadana: Es clave enfrentar el problema de la violencia y la delincuencia desde políticas y programas que vayan desde la prevención hasta el control.
- Para lograr una mejor convivencia es necesaria la participación y coordinación entre distintos actores y sectores de la sociedad.
- Proliferación de armas en manos de la población civil: Suponen un riesgo y un peligro para la convivencia. Es importante limitar la portación y el número de armas y municiones que una persona pueda tener; etcétera.

Es aconsejable que esta lista de ideas clave no sea muy extensa (máximo 10). Asimismo, para cada tema en particular (violencia doméstica, armas, pandillas juveniles, espacios urbanos, etc.,) se puede preparar un listado similar con ideas clave y datos sobre el tema.

**Boletines, revistas y periódicos impresos.** Una buena herramienta de difusión son los boletines, revistas o periódicos impresos. Bien elaborados y redactados, estos productos permiten difundir nuestra información entre la población en general, permiten mantener informados a los medios de comunicación de nuestras actividades, a la vez que sirven para convertirse en fuente de noticias legitimada. Su mayor inconveniente es su costo, que suele ser elevado, y la necesidad de contar con un equipo mínimo de redacción.

**Web y boletines electrónicos.** Las páginas web constituyen una de las herramientas de comunicación más útiles en los últimos tiempos. Con un coste relativamente bajo, es posible montar una buena página web que, convenientemente actualizada, permite llegar a un gran público. Acompañadas de boletines electrónicos mensuales o bimensuales, que deben ser enviados también a los medios de comunicación, impulsan la visibilidad y el conocimiento de las acciones. Es importante mantener actualizada la página y enviar los boletines con regularidad porque de lo contrario se pierde el interés del público y de los medios.

**Redes sociales.** En la actualidad, las conversaciones y las relaciones con los socios y contrapartes pasan por el uso de las nuevas tecnologías. En este sentido, bien utilizadas, las redes sociales no solo permiten dialogar con otras personas, amplificar nuestras acciones y actividades sino que permiten consolidar nuestra imagen e intercambiar y gestionar el conocimiento. Por el contrario, un uso inadecuado de las redes sociales puede tener un efecto contrario perjudicial para la estrategia de comunicación.

#### **Cinco características de las relaciones con los medios de difusión**

Al trabajar con periodistas, es clave establecer buenas relaciones interpersonales. Para lograrlo, se pueden tener en cuenta las siguientes actitudes y características:

**Respuesta rápida.** Respetar los plazos de los periodistas. Si un periodista llama por teléfono para solicitar información, conteste inmediatamente. Si se responde al día siguiente, quizá sea demasiado tarde

**Fáctica.** Aporte datos y haga que resulten interesantes. Los periodistas valoran las declaraciones llamativas, un eslogan creativo o una anécdota personal

**Franca.** Sea sincero. Nunca intente engañar a los periodistas. Sea lo más abierto posible y responda francamente a sus preguntas, de esta forma se ganará del respeto del profesional

**Equitativa.** Para que los periodistas sean equitativos con una institución o fuente es importante que estas también lo sean. Si se favorece a un medio de información sistemáticamente, por ejemplo, los demás perderán la confianza

**Amistosa.** Como todas las personas, los periodistas agradecen la cortesía. Es aconsejable recordar sus nombres, mencionar sus artículos, o manifestar agradecimiento cuando hablen del tema que usted ha propuesto