

COLABORACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UN MANUAL PARA LAS PARTES
INTERESADAS QUE QUIEREN INFLUIR EN
LA AGENDA DE DESARROLLO POST-2015

PRODUCIDO POR DAVID THOMAS MEDIA LTD BAJO EL
PROGRAMA DESARROLLO SOSTENIBLE 2015
MAYO 2014

Un programa de asociación entre Con la colaboración de



SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes

AUTORES Y AGRADECIMIENTOS

EL AUTOR

David Thomas es un experimentado locutor, capacitador y gerente. Ha estado involucrado en el periodismo y la producción durante más de 30 años, sobre todo con el Servicio Mundial de la BBC y radios locales. Su experiencia le ha llevado a trabajar en todo el mundo, en colaboración con organismos de radiodifusión de Europa del Este, Extremo Oriente, África y el Caribe. David ha lanzado en 2005 su propia empresa (*David Thomas Media Ltd*) para ayudar a mejorar las capacidades de comunicación, especialmente a las ONG y organizaciones sin fines de lucro.

COLABORADORES: Anna Coopman, Ian Fenn y Farooq Ullah, Stakeholder Forum.

DISEÑO: Faye Arrowsmith, www.flogo-design.co.uk.

SD2015

Este manual para la incidencia es un resultado del programa de Desarrollo Sustentable 2015 (SD2015), a un programa de múltiples partes interesadas gestionado por Stakeholder Forum y CIVICUS, en colaboración con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de ONU.

El programa SD2015 se propone incrementar la participación de las partes interesadas en el proceso de negociación de un Nuevo marco global para la erradicación de la pobreza a través del desarrollo sustentable, conocido como la agenda de desarrollo post-2015. SD2015 brinda herramientas y oportunidades a todas las partes interesadas y ayuda a crear un futuro más sustentable, trabajando en cinco líneas principales: promoción; mayor participación; empoderamiento; incidencia y fortalecimiento de la gobernanza. SD2015 recibe apoyo financiero de la Unión Europea.

Visitar www.SD2015.org para mayor información y recursos o para contribuir con un blog con información de tus actividades de incidencia en la agenda post-2015.

ALIADOS DEL PROGRAMA SD2015

STAKEHOLDER FORUM

Stakeholder Forum es una organización internacional que trabaja para promover el desarrollo sustentable y la democracia a nivel mundial. Nuestro trabajo intenta promover una toma de decisiones internacional sobre el desarrollo sustentable que sea abierta y responsable, mediante la participación de las partes interesadas en los procesos intergubernamentales.

Stakeholder Forum trabaja con muchos actores a nivel mundial en incidencia y desarrollo internacional; consultas con múltiples partes interesadas; comunicaciones y fortalecimiento de capacidades; todo ello con el objetivo último de promover resultados positivos para el desarrollo sustentable mediante un enfoque abierto y participativo.

www.stakeholderforum.org / info@stakeholderform.org

CIVICUS

CIVICUS es una red mundial de organizaciones y activistas de la sociedad civil abocada al fortalecimiento de la acción ciudadana y la sociedad civil en todo el mundo. CIVICUS fue fundada en 1993 y se enorgullece de estar ubicada en el Sur Global, con socios en más de 120 países de todo el mundo. Su visión es una comunidad mundial de ciudadanos y ciudadanas inspirados, informados y comprometidos para enfrentar los desafíos de la humanidad.

CIVICUS trabaja para fortalecer a la sociedad civil mediante actividades de investigación, análisis e incidencia en eventos y procesos mundiales que afectan a la sociedad civil y convocando a la sociedad civil para compartir conocimientos y desarrollar acciones.

www.civicus.org / info@civicus.org

UN DESA (COLABORADOR DE SD2015)

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas (UN DESA) trabaja en estrecha colaboración con los gobiernos y las partes interesadas para ayudar a los países de todo el mundo a alcanzar sus objetivos económicos, sociales y ambientales.

Dentro de UN DESA, la División para el Desarrollo Sostenible (DDS) proporciona liderazgo en la promoción y coordinación de la implementación del programa de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, así como apoyo para la participación efectiva de los Grupos Principales (tal como se define en la Agenda 21) en los procesos políticos de la ONU y para su trabajo analítico y de desarrollo.

Plataforma de conocimiento de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas:
www.sustainabledevelopment.un.org



INTRODUCCIÓN

El propósito de este manual es ayudar a que los mensajes sobre el desarrollo sostenible y la agenda de desarrollo post-2015 lleguen ampliamente a todos los públicos.

Es esencial ver a los medios de comunicación en todas sus formas, como proveedores de una valiosa oportunidad para hablar de lo que se hace y de cuán importante es. Los medios pueden ayudar a hacer llegar un mensaje a un público específico o a una amplia audiencia, y pueden servir para lograr la rendición de cuentas de los decisores y de los gobiernos.

Para que esto suceda, es preciso entender por qué los y las periodistas y los medios se comportan como lo hacen, qué están buscando y cómo se puede colaborar para que lo encuentren.

Se trata de construir sistemas de confianza con el sector del periodismo y de trabajar juntos para contar historias convincentes a una audiencia que quiere oírlas.

¿PARA QUIÉN ES ESTE MANUAL?

Como parte del Programa de Desarrollo Sostenible 2015 (SD2015), este manual es de utilidad para quienes trabajan en el sector del desarrollo sostenible y en la agenda de desarrollo post-2015: ONG, OSC, organizaciones sin fines de lucro, el sector privado, agencias gubernamentales u otras partes interesadas que quieran colaborar con los medios de comunicación.

El Programa SD2015 también ha preparado un Manual de Incidencia, específicamente diseñado para ayudar a desarrollar una estrategia de incidencia para influir en la agenda de desarrollo post-2015. Este manual orientado al trabajo con los medios de comunicación puede ser usado para ayudar a enfocar esa estrategia, desarrollar sus mensajes y colaborar con los medios de comunicación de la forma más efectiva posible.

¿CÓMO USAR ESTE MANUAL?

El manual está dividido en diferentes temas, con consejos sobre cómo lidiar con los medios de comunicación en diferentes situaciones. Se puede leer desde el principio al final, o ir directamente a las secciones más relevantes para encontrar consejos prácticos.

MÁS MATERIALES ONLINE

El manual está disponible online en *el sitio web de SD2015*. A lo largo de 2014 y de 2015 el sitio publicará actualizaciones y ejemplos y materiales de audio.

- www.SD2015.org (y hacer click en Herramientas de colaboración (Engagement Tools) > Apoyo para Medios de comunicación (Media Support))

UN COMENTARIO SOBRE EL LENGUAJE DE ESTE MANUAL

El foco de este manual es ayudar a convocar a una audiencia no especializada. Por lo mismo, incluiremos una sección sobre la jerga más usada en el sitio web www.SD2015.org, donde se destacaran palabras y frases que pueden confundir a los periodistas o al público no familiarizados con los temas de desarrollo sostenible.

Algunas de estas palabras pueden resultarnos muy familiares, porque eso quizás pueda sorprender que resulten confusas para otras personas. Incluso la palabra “interesados” o “partes interesadas” puede llegar a ser confusa para alguien que no trabaja en este campo.

Siempre que sea posible, al trabajar con los medios de comunicación hay que tratar de usar un lenguaje no especializado. Esto es particularmente importante si se brinda una entrevista por radio, por televisión o en la web. Así se va a lograr comunicar una imagen honesta, abierta y accesible.

LOS TEMAS QUE CUBRE ESTE MANUAL



1. ¿Cuál es el mensaje?
2. Enfocarse en el público
3. Entender a los y las periodistas
4. Acercarse a los y las periodistas
5. Trabajar y colaborar con periodistas
6. Comunicados de prensa
7. Entrevistas en medios de comunicación
8. Eventos y conferencias de prensa
9. Fotos y sesiones de fotos para los medios
10. Notas editoriales y editoriales pagos (publirreportajes)
11. Las redes sociales
12. Enfrentar y gestionar una crisis
13. Evitar el uso de jerga



1. ¿CUÁL ES EL MENSAJE?

El trabajo con los medios de comunicación no es solamente generar publicidad para una buena causa. También se refiere a ayudar al público a entender algo específico sobre lo que la organización o la red están haciendo. Se puede querer que el público se involucre, por ejemplo como voluntarios, donando dinero, participando en la campaña o firmando una petición.

Todas las organizaciones tienen objetivos generales a los que quieren llegar con lo que están haciendo. Por ejemplo, el objetivo general de Oxfam es luchar contra la injusticia y la pobreza. Sus comunicaciones tienen que ajustarse a este objetivo, o encajar con el mismo.

Para que la comunicación sea efectiva, se necesita expresar claridad en torno al resultado esperado en cualquier mensaje que se trate de transmitir.

El resultado es el efecto que el mensaje tiene sobre quien lo oye. Toda vez que se trabaja con los medios de comunicación, deben usarse estas preguntas para fundamentar la planificación:

- ¿Qué se quiere que el público entienda?
- ¿Qué se quiere que el público recuerde?
- ¿Qué se quiere que el público haga?

LOS MENSAJES NO SON ESLÓGANES

Un eslogan es una afirmación corta y fácil de recordar, que captura la esencia de la organización.

Por otro lado, los mensajes son más enfocados y abarcan tanto lo que se está tratando de hacer entender, de recordar y de alentar a que se haga.

Es importante que los mensajes sean simples. Al trabajar con los medios de comunicación, se tiene muy poco tiempo para comunicar el mensaje, y no se puede confundir ni al periodista ni al público.

POR EJEMPLO

La organización HelpAge de la India usa el eslogan:



LUCHAR CONTRA EL AISLAMIENTO, LA POBREZA Y EL ABANDONO

Algunos ejemplos de mensajes de HelpAge de la India son:

- trabajo de cuidado de personas mayores desfavorecidas y para mejorar su calidad de vida
- estímulo a personas de la tercera edad para que hablen sobre sus propios derechos
- apoyo a personas ancianas a reconstruir sus propias vidas y tomar las riendas de su propio futuro.

La Coalición de la Economía Verde (GEC) usa el eslogan:

PROSPERIDAD PARA TODOS Y TODAS DENTRO DE LOS LÍMITES DEL PLANETA

Algunos ejemplos de mensajes de GEC son:

- compromiso con el avance de la transición hacia una economía verde y justa
- compartir experiencias y prácticas en la red global
- influir a los decisores claves al nivel local, nacional e internacional.


La organización sin fines de lucro Intervención Activa de las Madres (AIM) en Mali usa el eslogan:

JUNTAS RESISTIMOS LA MORTALIDAD MATERNA

Algunos ejemplos de mensajes de AIM son:

- proporcionamos una asistencia sanitaria de vanguardia
- aseguramos la distribución de suministros médicos y de anticonceptivos.

PUNTOS CLAVE

- Los mensajes deben ser simples y fáciles de recordar. 
- No se debe confundir al público.
- El objetivo de la comunicación es lo que dice el **por qué** de la comunicación.
- El mensaje es lo **que** se quiere decir.

Para mayor información sobre cómo desarrollar los mensajes y objetivos en el contexto de la agenda de desarrollo post 2015, favor de consultar el *manual de incidencia de SD2015*.



2. ENFOCARSE EN EL PÚBLICO

Cada vez que se comunique algo, debe decidirse para quién está destinado ese mensaje. Quien lo recibe es el **público meta**.

Para cada objetivo de comunicación se pueden tener distintos públicos meta, pero cada mensaje individual debe enfocarse claramente en un público meta. La diferenciación entre tipos de audiencias es importante. Ayuda a enfocar el mensaje y los métodos que se pueden usar para comunicarlo.

¿CÓMO DIFERENCIAR LOS PÚBLICOS?

Es tentador pensar que todo el mundo es un público potencial de nuestro mensaje, pero dirigir el mensaje al “público en general” terminará en un mensaje tan vago que no llamará la atención a nadie.

La identificación de intereses o características comunes ayudará a diferenciar los distintos públicos.

Por ejemplo:

- ¿se está tratando de hablar a personas del sector empresarial o al público en general?
- ¿a ONG o gobiernos?
- ¿otros actores del desarrollo sostenible o fuera de este campo?
- ¿sectores de especialistas y expertos, profesionales en los *Grupos Principales de Naciones Unidas*?
- ¿comprenden el lenguaje especializado y jerga o el lenguaje de todos los días?

Dependiendo de las respuestas a estas preguntas (y a otras), se estará en condiciones de enfocar los mensajes y decidir cómo comunicarlos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PÚBLICOS META

Los y las periodistas entienden la importancia de conocer al público. Estas es la forma cómo resuelven qué preguntas son relevantes a los lectores, oyentes y telespectadores. Los medios de comunicación, cualquiera que sea, se va a proponer llegar a determinado tipo de persona.

Si se quiere comunicar mensajes a través de cualquier medio de comunicación, debe considerarse a quién se quiere llegar y si el mensaje es adecuado a la audiencia de ese medio.

Es posible que sea necesario hacer alguna investigación para decidir que medios de comunicación son los más adecuados para llegar al público meta. Esto deberá implicar familiarizarse con el contenido de los periódicos, revistas o sitios web, escuchar los programas de radio o mirar los programas de televisión relevantes.

Al hacer esto, se deben tener en cuenta a todo periodista que se sepa que tiene interés en los temas que se quieren promover, y contactarles directamente y preguntarles sobre su interés específico y como proveerles la información que desean. En las secciones 3 y 4 de este manual se tratan en mayor detalle estos temas.

PÚBLICOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

A veces es posible usar determinado público para llegar a otros públicos. Estos se llaman **multiplicadores**.

Por ejemplo, si se quiere que niños y niñas escolares aprendan sobre desarrollo sostenible, se puede hacer llegar información y materiales a sus profesores para que los usen en las clases.

Los públicos multiplicadores pueden tomar diferentes formas. A continuación presentamos algunos ejemplos:

- Asesores profesionales, por ejemplo contadores y auditores
- Periodistas
- Políticos
- Personalidades conocidas
- Organizaciones profesionales, sindicatos y otros grupos de interés.

POR EJEMPLO



UNICEF y otras agencias de las Naciones Unidas a menudo trabajan con personas famosas que actúan como multiplicadores. Es una forma de llegar a amplias audiencias con las noticias de su trabajo.

Los embajadores y embajadoras internacionales de UNICEF incluyen conocidos actores, actrices, gente del espectáculo y deportistas conocidos como el futbolista David Beckham, el cantante Ricky Martin y la cantante Angélique Kidjo.

PUNTOS CLAVE



- Toda vez que se necesite comunicar un mensaje, hay que enfocarse en el público meta a quien va dirigido ese mensaje.
- Identificar las características de ese público, incluyendo sus intereses.
- Considerar cómo normalmente consumen otros mensajes, qué medios de comunicación llegan generalmente a este público y qué tipo de lenguaje usan.



3. ENTENDER A LOS Y LAS PERIODISTAS

En la era de las redes sociales, el papel de las personas periodistas no es tan diametralmente claro como lo era en el pasado. Sin embargo, son muy importantes en la transferencia y contextualización de mensajes de distintas partes interesadas. Para que ello suceda de forma efectiva, es necesario facilitarles el trabajo y desarrollar una buena relación con los y las periodistas que tienen interés en nuestro trabajo.

TIEMPOS Y PLAZOS

Las personas periodistas en general trabajan con plazos muy perentorios. Si trabajan en radios o canales de TV, tienen que preparar un video o un audio que debe salir en un informativo o en un programa. Si no cumplen con los plazos de cierre, pueden incluso perder su trabajo.

En los casos de prensa escrita, los cierres son a menudo días o semanas antes que salga la publicación. Es importante tener en cuenta este tema, en caso de que se busque obtener la cobertura de una revista o periódico específico.

¿QUÉ ES UNA NOTICIA?

Los y las periodistas están siempre buscando algo que sea **nuevo**, **interesante** y **relevante** para su público específico. Por ejemplo, un periódico local estará continuamente en búsqueda de eventos que incluyan lugares locales y nombres locales. Si se sitúa localmente el mensaje, será más fácil colaborar con este tipo de medios.

A continuación presentamos algunas características que pueden hacer que una historia se convierta en una noticia interesante:

- nueva y fresca
- una historia contada con interés humano (por ejemplo la lucha de las personas en la comunidad contra la adversidad, relacionado a circunstancias locales, nacionales o mundiales)
- que afecta a un gran número de personas (y para el caso de la agenda de desarrollo post-2015, esto puede querer decir una comunidad o un país afectado por determinada política, o la población mundial afectada por la marcha del desarrollo sustentable)
- inusual
- misteriosa
- que involucra a gente famosa que apoya la campaña o sus objetivos
- un aniversario o a continuación de un evento importante (por ejemplo Río+20)
- que involucra premios o reconocimientos
- que implica resultados o cambios significativos en políticas o comportamientos.

Las noticias serán juzgadas de diferente forma, según sea el público meta a quien lleguen. Un sitio web especializado puede interesarse en una parte del trabajo, mientras que un medio de comunicación de alcance nacional puede pensar que no le es suficientemente relevante.

POR EJEMPLO



Esta historia de la BBC sobre productos de higiene femenina en la India no es, aparentemente, un tema para una noticia. Pero contiene algunas de las características principales de una noticia:

- Es una historia de interés humano, contada desde el punto de vista de un inventor que ha luchado por años.
- El inventor recibió un premio otorgado por el Presidente de la India.
- Su invento es relevante para un altísimo número de mujeres en todo el mundo.

Gracias a estas características, la historia fue escrita para atraer a un público amplio:

- Leer la historia en el sitio web de la BBC en: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-26260978>

Esta noticia en el sitio web de The Guardian es sobre la reconstrucción de negocios familiares en Rwanda. Para generar interés en un tema potencialmente poco atractivo, se usó el ejemplo de la primera heladería de Rwanda y las mujeres que allí trabajaban.

- Leer la historia en el sitio web de The Guardian en: <http://www.theguardian.com/global-development/2014/apr/26/rwanda-women-ice-cream-business-sweet-dreams>

PUNTOS CLAVE



- Ser consciente de los plazos y cierres periodísticos. Trabajar dentro de este marco de forma de entregar la información u ofrecer entrevistas con tiempo suficiente.
- Buscar medios de comunicación que lleguen al tipo de personas a las que se quiere llegar con el mensaje, sea a nivel local, nacional o internacional.



4. ACERCARSE A LOS Y LAS PERIODISTAS

Antes de trabajar con medios de comunicación, es necesario identificar personas relevantes y construir una relación con ellos y ellas.

Esta tarea requiere contar con un enfoque sistemático, y recordar siempre que se necesita trabajar con los y las periodistas, no simplemente usarlos como canal de transmisión de nuestros puntos de vista.

- Para comenzar, se debe hacer una lista con tres columnas o secciones.
 - En la primera columna debe ir el nombre del medio de comunicación en cuestión (periódico, programa de televisión, sitio web, etc.)
 - En la segunda columna se escriben los tipos de historias que el medio acostumbra transmitir y que se traslapan o coinciden con los intereses propios (véase “Medios de comunicación y públicos” en la sección 2.)
 - En la tercera columna se escribe el nombre de cualquier periodista vinculado a historias listadas en la columna 2. También deben figurar los detalles de contacto de la persona periodista.
- Una vez que se tenga el nombre de un o una periodista, hay que tratar de familiarizarse con sus artículos e informes. Esto ayudará a conocer el tipo de historias en las que esta persona tiene interés de cubrir. Se debe tener en cuenta especialmente si la persona ganó un premio por trabajos previos.
- Por ejemplo, si se identifica un artículo sobre temas ambientales en América Latina: ¿el o la periodista, lo escribió porque es especialista ambiental o solamente por interés en noticias de América Latina? La respuesta a esta pregunta puede afectar la forma de aproximación a esta persona y la forma de presentarle la información.
- Se debe contactar a la persona periodista por email o teléfono y expresarle interés en sus artículos y preguntar qué tipo de historias es la que está buscando y explicar cómo la organización podría proporcionárselas. También se debe preguntar por cómo contactar a esta persona en el futuro y qué clase de plazos y cierres maneja.

El aproximarse a periodistas de esta forma constructiva demuestra que se es consciente de sus necesidades. Ello ayudará a construir una relación profesional y de confianza.

PARA ACELERAR EL PROCESO

Se va a estar en condiciones de recoger información sobre periodistas de forma más rápida si se habla con personas que trabajen en el mismo campo. El trabajo con los medios de comunicación es un proceso colaborativo, y cuanto más se aprenda del conocimiento de los demás (y se ayude a los demás con el conocimiento propio), más fácil resultará la comunicación del mensaje.

Otra fuente obvia es el internet. Se puede usar un motor de búsqueda para identificar periodistas en temas relevantes y variar la búsqueda incorporando áreas de especialización, países o regiones, e incluso fechas.

LOS BLOGUEROS Y BLOGUERAS: TAMBIÉN SON PERIODISTAS

No hay que suponer que todos los medios de comunicación son grandes. Los y las periodistas pueden trabajar en publicaciones pero también tener su propio sitio web o su blog o bitácora en línea (que es una especie de diario online).


Al investigar sobre personas periodistas, hay que buscar blogs que ayuden a entender su área de especialización.

POR EJEMPLO

El activista ambiental George Monbiot escribe para el periódico The Guardian en el Reino Unido. También escribo artículos para su propio sitio web en: <http://www.monbiot.com>.



PUNTOS CLAVE

- Recolectar información sobre periodistas relevantes de forma sistemática. 
- Usar los motores de búsqueda online para investigar artículos relevantes y las personas que los escribieron (incluyendo blogueros y blogueras).
- Ampliar las búsquedas para obtener resultados más relevantes. Por ejemplo, Google tiene una sección de Noticias, a la que se accede desde la parte superior de la página principal de búsqueda. Es recomendable usar este filtro además de la página principal de búsqueda de Google.
- Contactar a los y las periodistas personalmente, no alcanza con escribirles a “la redacción”.
- Preguntar sobre el interés de las personas periodistas y tomar nota de lo que dicen, de forma de contar con esta referencia en los meses y años venideros.



5. TRABAJAR Y COLABORAR CON PERIODISTAS

Los y las periodistas responderán positivamente si se les provee con información que colma las necesidades de sus públicos meta. Van a tener mayor disposición para conversar si la “noticia” que se les ofrece contiene algunas de las características mencionadas en la sección 3 - Entender a los y las periodistas.

Por supuesto no se trata de algo tan simple como entregarle algunos materiales a un periodista y esperar que los use. Ningún periodista quiere que le alimenten con una cucharita como un bebé, o quiere que le traten como una máquina publicitaria.

Se debe tener una conversación constructiva con la persona periodista y prestar atención a las cosas que dice puede ayudar a que la noticia sea aceptada por el jefe de redacción o editor. Esto implica que es necesario ser:

- **colaborativo**
- **cortés**
- **directo**
- **honesto**

SER PROACTIVO

Es preciso encontrar formas de comunicación periódica y regular con los y las periodistas que podrían cubrir el trabajo. Hay que tratarse de conocerse mutuamente para construir comprensión y respeto recíproco. Es importante leer y escuchar los tipos de historias que levantan interés en el ámbito periodístico y analizar cuánto espacio o tiempo en el aire se le dedica a diferentes tipos de historia.

Si se hace de esta forma, los materiales que se envían a los y las periodistas serán más relevantes y tendrán mayor probabilidad de que los usen.

CREACIÓN DE NOTICIAS

Se pueden generar noticias e historias si se usa la creatividad. Aquí presentamos algunas ideas:

- Nuevas propuestas en políticas públicas (por ejemplo, objetivos, metas e indicadores para el desarrollo sostenible, los ODS)
- Proyectos comunitarios locales
- Nuevo acuerdo de patrocinio
- Un día abierto o un evento público
- Una visita de alguna autoridad o una persona famosa
- Un logro personal de alguien del equipo, por ejemplo que hable en una conferencia importante o que sea nombrado como persona asesora
- Aniversarios, por ejemplo el décimo aniversario, o haber llegado a la persona número 1000 que apoya la campaña
- Números significativos, por ejemplo cientos / millones de personas que viven en la pobreza en determinada área
- Anuncio de planes futuros
- Comentarios sobre otra noticia aparecida en la prensa, destacando la experiencia y habilidades propias.

RESPUESTAS REACTIVAS

Aún cuando una persona periodista nos contacte sin incentivo previo, se debe responderle. Y debe hacerse de modo abierto y honesto. Esto es sencillo si se ha desarrollado una relación profesional con esa persona.

El fin último y fundamental es crear y mantener la confianza.

CÓMO REACCIONAR

Recibir una llamada inesperada de una persona periodista puede ser intimidante, pero si se mantienen las reglas de oro, entonces la experiencia será muy positiva.

- Responder rápidamente a cualquier consulta de un medio de comunicación.
- Siempre devolver las llamadas telefónicas si se ha prometido hacerlo.
- Preguntarles por qué llaman, cuál es el contexto y cuál es el plazo o cierre que manejan.
- Controlar las cifras y datos que con que cuenta.
- ¡No inventar una respuesta! Si no se sabe la respuesta, decir que se les devolverá la llamada tan pronto se hayan encontrado o confirmado los datos requeridos.
- Nunca jamás se puede mentir. La verdad va a prevalecer, tarde o temprano.

PUNTOS CLAVE

- Una persona periodista a menudo tendrá que convencer al editor o redactor en jefe (su jefe) de que vale la pena publicar determinado artículo. Hay que tratar de trabajar con los periodistas para hallar los elementos más atractivos de la historia.
- Hay que desarrollar relaciones profesionales con los periodistas, invitarles a conocer lo que la organización hace, por ejemplo mediante la invitación a un evento.
- Es importante conocer de antemano el tipo de historias que les gusta cubrir.



6. COMUNICADOS DE PRENSA

Los medios de comunicación reciben comunicados de prensa todo el tiempo. Muchos son por vía electrónica y muchos se borran sin siquiera ser abiertos. Y las copias papel a menudo terminan en la basura.

La principal razón es porque la información no es de interés, o se percibe como irrelevante. Pero también puede ser porque el comunicado de prensa está mal escrito.

Depende de nosotros mismos ayudar a que se encuentre el interés en el comunicado partiendo desde el titular y desde el primer párrafo. No hay que dar por sentado que los periodistas van a leer más allá de ese punto.

ENFOCAR EL COMUNICADO DE PRENSA

- Enviar el comunicado a prensa solamente a periodistas que posiblemente tengan interés en los contenidos.
- Preparar una lista de medios de comunicación: esto ayudará a decidir los ángulos de las noticias y los estilos de escritura.
- Escribir varias versiones con diferentes ángulos si es que se está enviando el comunicado a diferentes tipos de medios de comunicación
- Variar el lenguaje y los detalles si fuera necesario. Por ejemplo, se usan términos especializados para una revista técnica pero no para un periódico de la comunidad.
- Pensar siempre en el público meta, el público final: los lectores, oyentes o televidentes. ¿Qué es lo que les interesa?

POR EJEMPLO



Imaginemos que nuestra ONG ha asegurado el patrocinio de una empresa importante de comunicaciones. Ello involucra el alojamiento de una red de comunicaciones online para promover nuestra causa y movilizar e involucrar a otras partes interesadas en torno a los ODS.

El comunicado de prensa central debe decir algo como lo siguiente:

“La organización XXX va a colaborar para que las personas puedan expresarse en torno al futuro de la humanidad, gracias a un acuerdo muy beneficioso con....”

El comunicado de prensa para la prensa corporativa podría decir:

“La empresa de comunicaciones XX ha acordado auspiciar una ONG local como parte de su campaña de responsabilidad social...”

Si se trata de sitio web de una organización del tercer sector, entonces el comunicado podría decir:

“La participación de la comunidad en los ODS este año se verá fortalecida mediante...”

CÓMO PREPARAR UN COMUNICADO DE PRENSA

El comunicado de prensa debe ser atrayente y debe contener un ángulo de noticias. El elemento nuevo va a variar dependiendo de los medios de comunicación a los cuales se lo hace llegar. Este elemento debe estar incorporado en el titular y explicado algo más ampliamente en el primer párrafo, junto con los principales datos y evidencia.

El comunicado de prensa necesita dar una respuesta a estas preguntas:

¿QUIÉN? ¿POR QUÉ? ¿QUÉ? ¿CUÁNDO? ¿DÓNDE? ¿CÓMO?

Esta es la forma como los y las periodistas construyen sus historias, por lo que es necesario entregarles el material con el que trabajar.

A continuación se presentan algunos consejos:

- El primer párrafo debe ser solamente una o dos frases cortas.
- Los detalles sobre los principales datos y evidencias deben estar más abajo, en el cuerpo del comunicado, con lo menos importante al final.
- Incluir un corto testimonio o cita de alguien relevante a la noticia, quizás alguien de mucho peso y experiencia en la propia organización. Una cita le otorga vida al comunicado y le agrega interés humano.
- No citar a nadie sin antes confirmar que esa persona está de acuerdo en la forma y contenido de la cita.
- Si no fuera muy conocida, incluir un par de frases informativas sobre la organización. Esta información puede presentarse al final del comunicado en una sección separada bajo el título “Nota para editores”.
- Aclarar muy bien la fecha de emisión del comunicado, para evitar confusiones, y especificar también si la noticia está embargada hasta una fecha posterior.
- Agregar un nombre de contacto, número de teléfono y correo electrónico en caso que el o la periodista necesite mayor información o aclaración sobre algún punto.
- No es conveniente poner al Director o la Directora de la organización como la persona contacto, a no ser que él o ella quieran y tengan disponibilidad para recibir llamadas.
- La extensión máxima de un comunicado de prensa es de dos páginas a doble espacio en hoja formato A4 (aproximadamente unas 300 palabras).



NUESTRA HISTORIA NO ES NECESARIAMENTE LA SUYA



No debe nunca suponerse que un comunicado de prensa va a ser usado de la forma que nosotros queremos. Los periodistas pueden tomar algunos elementos del material y agregarlos a otra sobre un tema relacionado.

El comunicado también puede provocar que periodistas pregunten sobre lo que hace la organización.

Hay que asumir que el comunicado puede ser re-escrito por el medio de comunicación para hacerlo más relevante a un público específico.

PUNTOS CLAVE



- ¿Es el anuncio y nuevo y valioso para un comunicado de prensa?
- Decidir el público meta primero y como primera tarea.
- Aclarar al comienzo del comunicado el contenido central de la nota.
- Los comunicados de prensa son cortos y concisos.
- Enviar el comunicado solamente a medios de comunicación y periodistas que llegan al público meta.
- Dar facilidades para los y las periodistas puedan contactar a alguien de la organización para obtener mayor información.

Usar esta lista de verificación para asegurar que el comunicado de prensa tiene, tanto como sea posible, un foco muy claro.

LISTA DE VERIFICACIÓN PARA UN COMUNICADO DE PRENSA



Antes de comenzar

¿A quién está dirigido el comunicado de prensa?

¿Quiénes lo van a leer?

¿Dónde va a aparecer su contenido? (¿online, periódicos, revistas?)

Decidir si es mejor enviar un documento separado o directamente en el cuerpo de un mensaje de email.

Las noticias deben ser:

- nuevas
- relevantes
- interesantes.

Escribir un comunicado de prensa

- Usar una plantilla con el logo y las palabras “COMUNICADO DE PRENSA” en la parte superior - e información general de la organización al final.
- Usar un tamaño de letra estándar de 11pt o 12pt.
- ¿Está embargado para su publicación inmediata? Poner siempre una fecha.
- Usar frases cortas y párrafos cortos - especialmente para la web.
- No debe ser más extenso que dos páginas A4 doble espacio.
- Incluir una cita de una persona clave, si es posible.
- ¿Contesta el comunicado las preguntas periodísticas clave?
¿QUIÉN? ¿POR QUÉ? ¿QUÉ? ¿CUÁNDO? ¿DÓNDE? ¿CÓMO?
- Revisar la ortografía - preferiblemente con un diccionario.
- Revisar dos veces todos los nombres (incluidos los nombres de lugares) y horas.
- Agregar información de contacto para obtener más información, incluyendo teléfono / email para horas fuera de oficina, si fuera apropiado.
- Pedir a un colega que lea el comunicado de prensa para comprobar si hay errores.

Seguimiento

- Llamar por teléfono para preguntar si se recibió el comunicado.
- Ofrecer fotos y otros materiales si fuera necesario.
- Archivar el comunicado en donde se pueda localizar fácilmente.



Se puede usar esta plantilla de planificación para preparar cualquier comunicado de prensa.

PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN PARA PREPARAR COMUNICADOS DE PRENSA



¿Para quién es el comunicado de prensa? (¿Para una revista especializada? ¿Para un periódico local? etc....)

El propósito de este comunicado de prensa (por ejemplo ¿Es para elevar el perfil público y darse a conocer? ¿O para destacar el involucramiento de la comunidad? etc....):

¿Qué dice la línea superior? ¿Qué es lo nuevo y cuál es la noticia?

Fecha de publicación:

¿Está embargado?

¿Tiene una cita? ¿De quién?

Información de contacto clave:

¿Acciones de seguimiento?

Otra información útil:

¿Qué mensajes apoya este comunicado de prensa?



7. ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dar una entrevista a un medio de difusión (como radio o televisión) puede ser intimidante. Pero hay algunas reglas y técnicas que aumentarán las posibilidades de una comunicación efectiva.

En primer lugar, hay que recordar que se es la persona experta en el tema, y por eso nos han pedido una entrevista.

En segundo lugar, esta es una gran oportunidad para hablar sobre el muy buen trabajo que hace la organización, o la importancia de su impacto. Las entrevistas en radio o televisión son especialmente buenas para este fin, ya que se está apareciendo en persona y no es fácil una cita incorrecta.

En tercer lugar, la persona que realiza la entrevista va a querer que todo salga bien, ya que así asegura una mejor entrevista. Quien pregunta puede desafiar al entrevistado a justificar sus respuestas, pero no tratará de hacer una zancadilla a no ser que esté investigando problemas y fallas graves y tema que se le está ocultando algo.

ANTES DE ACCEDER

Es importante saber por qué la prensa tiene interés en la entrevista. Puede ser obvio si se viene como respuesta al envío de un comunicado de prensa, pero de todas formas es importante verificar los siguientes aspectos:

- Cuál es el ángulo y contenido de la entrevista
- Cuál será seguramente la línea de preguntas
- Si será en vivo o una entrevista grabada
- Quiénes serán las personas que miran o escuchan la transmisión (el público meta de ese medio o programa).

Hay que preguntarse a uno mismo si la entrevista será para ventaja o desventaja de la organización. ¿Va a ayudar a alcanzar sus objetivos generales de comunicación? ¿Va a permitir a la organización comunicar sus mensajes clave a su público objetivo? ¿Hay aspectos negativos?

Mucha gente quiere conocer con anterioridad las preguntas que se les hará en una entrevista. No hay que asombrarse si el o la periodista no quiere decirlo. Es probable que no sepan exactamente cuáles serán las preguntas que harán, porque quieren en realidad reaccionar a lo que oigan en la entrevista misma.

De todas formas, es legítimo preguntas sobre que **áreas o temas versarán las preguntas** de la entrevista.

EL DÍA ANTES O LA HORA ANTES

Hay que prepararse muy a fondo y pensar cuidadosamente en cuáles serán las posibles preguntas y respuestas.

¿Cuál es el objetivo general de esta comunicación? ¿Cómo contribuirá esta entrevista a ese objetivo?

Pensar en ejemplos humanos que ilustren el punto que se está tratando de hacer. Las historias reales sobre personas reales son muy poderosas.

¿Cuáles son los mensajes clave?

EL MENSAJE CLAVE



El mensaje clave es lo que se quiere que la gente recuerde, después de haber escuchado o visto la entrevista.

El mensaje clave tiene que ser simple, y también fácil de capturar, porque esto ayuda al público a entender lo que se le está tratando de decir. Pero en el medio de los nervios de una entrevista, la persona entrevistada, tendrá más facilidad para recordar el mensaje clave.

Algunos ejemplos de mensajes claves pueden ser:

- Se lanza una nueva campaña.
- Se están redoblando esfuerzos para combatir ciertos tipos de pobreza / cambio climático, etc.
- Se quiere que la gente visite el sitio web de la organización (por lo tanto se informa de la dirección en internet).
- Se va a realizar un evento o se va a publicar un informe.

En una entrevista de tres minutos, hay que tratar de concentrarse en comunicar no más 3 o 4 mensajes claves. Tratar de comunicar más, puede resultar confuso para el público.

DURANTE LA ENTREVISTA

Es bueno comportarse en la entrevista como si se tratara de una conversación entre la persona experta (quien da la entrevista) y alguien que está interesado en su trabajo, y que no sabe nada del mismo.

Hay que concentrarse en el o la periodista que hace la entrevista y tratar que se interese en el tema, haciéndoles sentir la pasión y autoridad en la materia. Hay que ignorar la tecnología circundante como las cámaras y micrófonos y concentrarse en la persona que nos entrevista, y no pensar tanto en el público, quienes están simplemente “espiando” la fascinante conversación.

INFORMACIÓN PÚBLICA

Se debe considerar cualquier conversación con alguien de la prensa como información pública (on the record), lo que significa que pueden usar lo que se declara en una nota. Por la simple razón que el entrevistador haya cerrado su block de notas o haya apagado el grabador, eso no quiere decir que en ese momento esa persona haya dejado de ser periodista.

Si se tiene muy buena relación con un periodista específico, puede ser posible brindarle información de forma confidencial (off the record) alguna información o antecedentes que puedan ayudarlo a comprender aspectos controversiales del tema en cuestión. Pero esta práctica debe ser una excepción y solamente si se tiene la seguridad de que la confidencialidad será respetada.



CÓMO PREPARARSE



La ley de oro para una entrevista con medios de comunicación es ¡prepararse y ensayar, y nuevamente prepararse y ensayar!

Se puede practicar lo que se piensa decir frente a un espejo. O aún mejor, se puede trabajar con un colega que haga el papel de periodista.

El objetivo es transmitir opiniones articuladas y confianza: y para ésto, practicar siempre ayuda.

PUNTOS CLAVE



- Considerar una entrevista radial o televisiva como una gran oportunidad de publicidad para la organización.
- Enfocarse en la preparación de los mensajes claves que se quieren transmitir.
- Desechar los guiones aprendidos. Es mejor ensayar frases útiles y preparar ejemplos para ilustrar los mensajes claves.
- Se ejerce mayor control sobre una entrevista en vivo, porque la misma no puede ser editada.



8. EVENTOS Y CONFERENCIAS DE PRENSA

Existen distintas formas de colaborar con periodistas que implican la organización de eventos, que van desde conferencias de prensa formales hasta encuentros más informales con la prensa o recepciones para los medios. En cualquier tipo de evento, hay algunas reglas de oro que aseguran la oportunidad de mayor visibilidad para la organización.

CONFERENCIAS DE PRENSA

Estos eventos tienen una estructura típica y usualmente coinciden con un anuncio mayor. También involucran a personas dirigentes de la organización que estarán disponibles para ser entrevistados con periodistas que han sido invitados. Esto suma impacto al anuncio y permite transmitir más detalles que el simple contenido del comunicado de prensa.

Las conferencias de prensa deben estar bien organizadas, ya que el buen funcionamiento del evento es tan importante para la reputación como lo es la claridad de los mensajes.

ANTES

- Invitar solamente a periodistas que tengan interés en el tema
- Confirmar 24 horas antes del evento a la lista de participantes
- Preparar un cronograma de desarrollo de la conferencia (máximo una hora)
- Planificar, preparar y ensayar todos los discursos
- Elegir una persona para moderar o facilitar el evento, brindándole toda la información
- Preparar comunicados de prensa, antecedentes y otros materiales para entregar
- Considerar potenciales preguntas, y preparar respuestas adecuadas
- Informar a todos los colegas sobre lo que decir, y sobre todo, lo que no deben decir, a los medios de comunicación
- A las personas claves hay que entregarles información de los periodistas asistentes y sus temas e íntegres
- Preparar solaperos con los nombres de los y las asistentes
- Servir un refrigerio liviano (dependiendo la hora del día)
- Organizar que un fotógrafo registre el evento, tanto para los registros propios como para enviar posteriormente a los medios -y asegurarse que las personas están de acuerdo en ser fotografiadas.

E MISMO DÍA DE LA CONFERENCIA

- Saludar a los y las periodistas a su llegada - y registrar sus nombres
- Distribuir los materiales al comienzo. No hay que enviar el material por anticipado por email, porque se corre el riesgo que los o las periodistas no asistan al evento.
- Entregar los solaperos con los nombres al inicio - a la llegada de los y las periodistas
- Anunciar un cronograma del evento -y respetarlo
- Después de los discursos y anuncios, facilitar que la prensa haga preguntas
- Tomar nota de quién pregunta qué y las respuestas dadas
- Organizar que los medios de comunicación puedan realizar entrevistas después del evento.

POSTERIOR AL EVENTO

- Enviar por email el comunicado de prensa y materiales a los y las periodistas que no pudieron asistir a la conferencia de prensa
- Registrar toda la cobertura lograda
- Asegurarse que todos los periodistas que asistieron a la conferencia de prensa están incorporados a la lista de envíos de la organización, para futuros contactos.

EVENTOS MENOS FORMALES

Las ruedas de prensa o las recepciones (en las que por lo general se sirve algo de comer y bebidas) pueden ser una buena manera de conocer a los periodistas en un ambiente más relajado.

En general se cita a un número pequeño de periodistas, que tienen un interés específico en los temas con los que la organización trabaja.

¡DE TODAS FORMAS SE DEBE ESTAR ALERTA!



Aunque las ruedas de prensa y recepciones son formas más relajadas para intercambiar con periodistas, no se debe olvidar nunca que se está allí representando a la organización.

Los y las periodistas pueden hacer preguntas difíciles allí mismo, así que hay que asegurarse que cada persona involucrada tiene claro de lo que debe hablar y de lo que no debe hablar.

Puede ser bueno establecer reglas básicas para este tipo de eventos, de forma que los periodistas comprendan lo que puede ser discutido y lo que está fuera de los límites de aspectos a ser discutidos.



PUNTOS CLAVE



- Elegir el lugar que encaje para la ocasión, asegurando que es lo suficientemente grande, con suficiente capacidad e instalaciones y equipos.
- Elegir un día y hora que se adapten bien a los plazos y cierres de los medios de comunicación y al público meta.
- Preparar un “programa de actividades” que es una herramienta de utilidad en la planificación. Planificar de atrás hacia delante, partiendo de la fecha del evento, anotando todo lo que hay que hacer, cuándo y por quién. Entregar copias de la programación a todos y todas quienes necesitan para tomar medidas o conocer lo que está pasando. Poner todos los requisitos y puntos acordados por escrito para la gestión del local del evento.
- Contactar a los oradores con suficiente antelación para discutir los temas del evento, de forma de no tener a dos personas distintas diciendo lo mismo.
- Enviar a todos los invitados por email y con anterioridad el programa de actividades e informaciones sobre las personas oradoras. Estos materiales deben estar disponibles también el día del evento.
- Registrar a los y las asistentes en el momento que llegan. Esto ayuda a saber quién está participando y le otorga un aire de formalidad y profesionalismo a los procedimientos. Los solaperos con el nombre también agregan formalidad.
- Controlar con anterioridad que los micrófonos y equipos funcionan.
- Asegurarse que el evento se desarrolla de acuerdo al programa previsto.



9. FOTOS Y SESIONES DE FOTOS PARA LOS MEDIOS

Las buenas fotos realzan el material para los medios de comunicación y es más probable que se le preste mayor atención.

Es más factible que los medios de comunicación usen un comunicado de prensa que tiene una buena foto que uno que no tenga fotografías. También el público prestará más atención a una nota que esté ilustrada con una imagen o video.

CREAR UNA BIBLIOTECA DE FOTOS

Es bueno tener un stock de imágenes, tanto fotos como videos. Esta “biblioteca” debe incluir fotos tipo pasaporte del personal clave, socios e integrantes de otras partes interesadas. Los medios de comunicación a menudo reclaman una foto así con muy poca anticipación, para ilustrar noticias.

Otro tipo de tomas puede ilustrar el trabajo de la organización. Por ejemplo, si la organización trabaja con temas de infancia, una foto de la persona que dirige la organización con un grupo de niños y niñas puede ser adecuada.

ORGANIZACIÓN DE UNA SESIÓN DE FOTOS

Una sesión de fotos es un evento al que se invita a los medios de comunicación para que tomen fotografías por sí mismos, en lugar de su proporcionarles imágenes prontas.

Esta puede una ocasión como por ejemplo una ceremonia de premiación o la visita de una persona famosa; o una imagen de daños ambientales recientes o de éxito de un programa tecnológico. O puede ser un evento que se ha “creado” con el fin de generar publicidad, como una reunión de alto nivel o una protesta pública.

Se debe pensar con cuidado quién es el público objetivo en cada caso.

- ¿Se logra con la foto realzar el mensaje que se quiere comunicar?
- ¿Sirve la foto para mostrar a la organización y sus objetivos en una forma positiva?

Las sesiones de fotos deben realizarse en un escenario que permita que los fotógrafos realicen directamente sus disparos fotográficos. Es importante poder brindar la posibilidad de realizar diferentes tomas fotográficas, si los medios así lo solicitan o lo requieren.

PUNTOS CLAVE

- **Conocer y comprender al público meta**
¿Qué tipo de imágenes será de interés para el público?
¿Qué tipo de imágenes usan las publicaciones digitales e impresas a las que se quiere llegar? ¿Cuál es el propósito de las fotografías? ¿Qué necesitan ilustrar? ¿Necesitan para transmitir un mensaje? ¿Cómo van a ser utilizadas?
- **Las personas hacen que las fotos cobren vida**
La mayoría de las imágenes necesita de personas para que cobren vida. Las mejores fotos son las que muestran a personas en una actitud activa, no simplemente posando para la cámara. Fotos de edificios y de otros objetos inanimados pueden parecer estériles sin no tienen personas. Pero las acciones deben ser relevantes al tema en cuestión.
- **Pensar en la ropa y expresiones faciales**
¿Están las personas usando la ropa apropiada? ¿Es demasiado frívola o demasiado formal? Las personas de la foto ¿Tienen que estar sonriendo, en actitud positiva, alegres, preocupadas o serias?
- **Pensar en el segundo plano**
¿Cuál es el contexto? ¿Es una oficina, un entorno comunitario, o un telón de fondo natural para transmitir las presiones ambientales que sufre el área? ¿Qué puede ser mejor para ilustrar los mensajes?
- **Evitar los estereotipos**
Pensar de forma creativa: No se debe reforzar prejuicios o repetir imágenes “gastadas” como el tradicional oso polar en un témpano de hielo o un niño en harapos llorando.
- **Usar un fotógrafo profesional**
Si es posible, conseguir un profesional para tomar las imágenes. Es fácil tomar fotografías con un teléfono o tableta, por lo cual resulta tentador hacer el trabajo nosotros mismos. Pero las fotos amateur casi revelan lo que son - fotos amateur.

Se debe elegir a alguien familiarizado con el tipo de trabajo que se desea, por ejemplo especializado en la toma de fotografías para los medios de comunicación entenderá las necesidades de los medios. Informar al fotógrafo correctamente de antemano para que él o ella entiendan de forma integral lo que se está buscando. !

- **Conseguir los permisos y consentimientos apropiados**
Asegurarse que las personas fotografiadas están de acuerdo en que se les tome fotos. Esto es especialmente importante cuando se trata de temas sensibles. Si en la foto participan niños o niñas, se requiere el consentimiento de sus padres o tutores.
- **Proporcionar un subtítulo**
Todas las imágenes necesitan de un corto subtítulo para explicar su contenido. Se debe decir que está en la imagen, lo que está pasando y dónde está pasando. Si se están enviando varias fotos por correo electrónico a medios de comunicación, asegurarse de que está claro que el subtítulo se ajusta a cada foto. Dar a los archivos nombres descriptivos con números únicos ayuda a evitar confusión.
- **El tamaño de los archivos debe ser manejable**
Los archivos con imágenes pueden consumir mucho espacio de memoria de computadora. Hay sistemas de correo electrónico que bloquean los archivos grandes que contienen imágenes. La regla es que imagen manejable no debe superar 1MB. Se puede controlar con el receptor del mensaje si se tienen dudas.
- **Controlar los derechos de autor**
No se puede simplemente usar fotos que están online sin antes controlar los temas de derechos de autor. Muchas imágenes usadas en sitios web de noticias han otorgado os derechos de uso solamente a ese sitio. Usar una imagen sin los debidos permisos puede incluso llevar a tener que enfrentrar acciones legales.



10. NOTAS EDITORIALES Y EDITORIALES PAGOS (PUBLIRREPORTAJES)

En muchas partes del mundo puede haber una línea de separación difusa entre el periodismo y la publicidad. En algunos países es muy común que los periodistas no hagan una nota de una organización si no reciben una retribución a cambio. En otros lugares esto es impensable y es visto como un intento de corrupción hacia la prensa libre y una forma de socavar la confianza.

Si se está en contacto con periodistas o medios de comunicación, es importante tener claro las ventajas y desventajas de las diferentes formas de relación.

EDITORIALES

En el caso de notas editoriales, son los y las periodistas quienes deciden de qué tema escribir, y a menudo comunican por esta vía la posición de su medio de comunicación. Una editorial va a menudo a contrapesar distintos argumentos y va a apoyar una parte o la otra.

Las notas editoriales no son pagas. El autor o autora es quien controla su contenido, aunque puede ser posible influir a través de una buena relación con quien la escribe, a través del envío de información o de comunicados de prensa.

VENTAJAS:

- El público tiende a confiar en un editorial si confían en el medio de comunicación que lo publica.
- No se paga.

DESVENTAJAS:

- Se tiene poco control, excepto a través de la construcción de buenas relaciones con los medios de comunicación.

EDITORIALES PAGOS (PUBLIRREPORTAJES)

Esta es una forma de publicidad, por lo que hay que pagar por este tipo de espacios. Los medios de comunicación se aliarán con el contenido, y, a menudo utilizarán su personal periodístico para escribir los artículos, conseguir las fotos y diseñar los materiales. A veces los artículos se marcan como la publicidad, a veces no.

VENTAJAS:

- Se tiene control del contenido.
- Puede parecer ser parte de los contenidos normales del medio, lo que puede llevar al público a confiar en lo que dice.

DESVENTAJAS:

- Es publicidad, por lo que cuesta dinero.
- Es publicidad, por lo que puede levantar menos confianza del público que un reportaje objetivo.

PUNTOS CLAVE

- La cobertura editorial es vista como más objetiva que la publicidad, y por tanto es más poderosa para comunicar un mensaje.
- La buena relación con los medios de comunicación incluye alentar a la realización de comentarios positivos y precisos.



11. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales como Facebook y Twitter (y muchas otras) han revolucionado la forma como las personas se involucran con una causa y como lo expresan. Las redes significan una oportunidad inmensa para las partes interesadas.

Vincularse a quienes apoyan la organización, o potencialmente pueden apoyarla, no ha sido nunca tan sencillo, por lo menos en teoría. Sin embargo, las redes sociales conllevan diferentes expectativas y nuevos desafíos.

CONTACTO DIRECTO

Ahora se tiene la oportunidad de contactarse directamente con la gente, sin tener la necesidad de pasar por los medios de comunicación, que eran la única ruta para llegar al público. Para hacer esto de forma efectiva, es necesario recordar algunas de las reglas de oro de las redes sociales.

- Se trata de conversaciones. La gente ya no es más un receptor pasivo de noticias. Quieren poder expresar su opinión. ¿Estamos en condiciones de tener un contacto directo con la gente y facilitar conversaciones online?
- Se trata de ser activos. El uso de las redes sociales implica la demostración de que se está activamente involucrado en las cosas que se hace. Las cuentas viejas o desactualizadas en las redes sociales hacen que el tema y la organización se vean irrelevantes e inactivas.
- Hay que elegir la red social adecuada, pensando en el público meta. ¿Deseamos llegarles con fotos, artículos de fondo, textos cortos, etc.? Las diferentes redes sociales tienen diferentes fortalezas (véase más abajo).
- Es importante construir confianza. Las mejores relaciones se basan en el respeto mutuo y la confianza. Eso es lo que la gente busca en las redes sociales. Así que no se trata simplemente de vender un producto o suplicarles apoyo. Hay que construir y fortalecer de forma permanente las relaciones con las personas que nos apoyan.

REDES SOCIALES Y PERIODISTAS

Hoy en día, se enseña a quienes estudian o ejercen el periodismo a usar las redes sociales como fuentes de información para sus historias. Se usan herramientas online (tales como *hootsuite.com* y *tweetdeck.com*) para monitorear a partir de palabras clave y así estar al tanto de desarrollos que pueden ser de interés para el público o públicos meta.

No hay que olvidar la comunicación con los periodistas, tanto como la comunicación con cualquier otra persona y sector. Hay que hacerles saber de las cuentas en las redes sociales que la organización usa para comunicarse con el público o hacer anuncios. Hay que alentar a los periodistas a tener contacto directo con la organización, porque ello enriquece la conversación.

DIFERENTES REDES SOCIALES, DIFERENTES ENFOQUES Y PRIORIDADES



Las redes sociales no son un conjunto homogéneo. Por eso es importante asegurarse de que se están usando las redes que son más relevantes al público meta y a los periodistas que están interesados en el trabajo de la organización. A continuación presentamos algunas de las redes sociales más populares:

Las cuatro grandes:

Facebook permite tener una página con fotos y actualizaciones periódicas del trabajo de la organización. Otros usuarios de Facebook pueden mostrar su apoyo (mediante un clic en el botón de “me gusta” o compartiendo la información con sus propios contactos).

Twitter es muy útil como mecanismo referencial o para presentar pequeñas “píldoras” informativas y actualizaciones. Los temas pueden ser “etiquetados” con ‘hashtag’ (usando el símbolo ‘#’ antes de la palabra) para permitir que otros tuits puedan agruparse en torno al mismo tema.

Google+ (“Google plus”) es una herramienta de comunicación y para compartir información con personas que se conocen, en un formato similar a Facebook. Tiene también un atributo para hacer video conferencias de grupo.

LinkedIn es una herramienta de redes profesionales, y por ende algo más seria que Facebook o Twitter. Permite establecer una “página de una compañía” para poder allí hablar de los desarrollos de una organización.

Algunas otras herramientas de redes sociales muy usadas:

Instagram permite que la gente intercambie fotografías, imágenes y videos muy cortos (La BBC ha comenzado a experimentar con videos cortos de noticias mediante Instagram.)

Vine alienta a la gente a crear y compartir videos cortos que luego se repiten en rondas sucesivas.

Pinterest se autoidentifica como un “catálogo social” y permite que las personas recopilen fotos y las vinculen a través de un tema común. El propósito es “inspirar”. También es posible crear una “cuenta institucional” a nombre de una organización.

Reddit se describe a sí misma como la “portada de internet”. Permite a los usuarios recopilar enlaces en un lugar y agregar discusiones y comentarios en torno a esos enlaces.

Tumblr es un sitio de ‘micro-blog’ que permite que enlaces, fotos y otros contenidos se compaginen para crear artículos cortos.

StumbleUpon organiza temas en el web, agrupándolos de acuerdo al interés del usuario, que pueden además calificar y otorgar puntaje a sus intereses en los temas que recopilan.

Nota: Esta es apenas una lista muy corta de las redes sociales más populares y corrientes. Hay muchas otras más, y sitios como estos pueden ganar popularidad en un tiempo muy corto y perderla frente a sus competidores también muy rápido. Es importante estar siempre alerta a las tendencias, y concentrarse en las redes sociales que están usando las personas con las que queremos comunicarnos.



LEER, COMENTAR, REFERIR

Al principio las redes sociales pueden ser intimidantes. Para familiarizarse con sus atributos sin sentirse abrumados, hay que actuar paso a paso.

- Preguntas a colegas y amigos qué redes sociales usan y por qué.
- Probar una red social por vez, conectándose con colegas y amigos cuando sea relevante.
- Avanzar despacio. Se debe leer y explorar primera, de forma de ver qué herramientas la gente está usando y tomar nota de los atributos interesantes.
- Una vez que se conozca el funcionamiento de la red social en cuestión, se pueden agregar los comentarios y temas propios. Las redes sociales son esencialmente herramientas de intercambio de temas y opiniones.
- Usar las redes sociales para referir hacia (vincular) a temas relevantes en otros lugares, especialmente materiales de la propia organización.
- Apoyarse en las fortalezas de las redes sociales que se están usando. Por ejemplo, Twitter es bueno para comentarios cortos (a veces irreverentes) sobre temas actuales, mientras que Pinterest hace mejor uso de imágenes visuales.
- Si se usan diferentes redes sociales, hay que gestionarlas bien con apoyo en herramientas como hootsuite.com ó tweetdeck.com.
- Si una red social en particular no está satisfaciendo necesidades específicas, hay que sentirse libre para cerrar la cuenta allí y continuar explorando en otro lado.

TONO Y LENGUAJE

El uso de las redes sociales puede compararse a mantener una conversación con un grupo de gente con intereses afines. Como resultado, el lenguaje a usarse es muy informal. Aún cuando el tema sea un informe formal o un artículo impreso, hay que recordar que el tono de una conversación en una red social debe ser amigable, humano y cómodo. Tratar de evitar que los comentarios suenen áridos o “corporativos”.

POR EJEMPLO



Plan Internacional (con el eslogan: “Promoción de los derechos de la infancia para acabar con la pobreza de niños y niñas”) usa Twitter para vincularlo a temas serios y ásperos. Pero el lenguaje es a menudo amigable y participativo. Nótese el tono informal en este reciente tuit sobre un manual de incidencia.





12. ENFRENTAR Y GESTIONAR UNA CRISIS

Este manual se enfoca principalmente en cómo ser proactivo y cómo asegurar la construcción de buenas relaciones con los medios de comunicación.

En alguna ocasión, se debe ser reactivo y se tienen que responder a las preguntas críticas de la prensa, quizás a raíz de un hecho o situación con implicancias negativas.

A menudo se cae en la tentación de esconder algo a los medios de comunicación o ignorar sus enfoques. Esta es la peor forma de manejar una crisis. En un vacío de información, el rumor es el primer y la gente asume lo peor.

ESTAR PREPARADOS

Manejar situaciones difíciles requiere de personas que sepan pensar rápido y responder a preguntas inesperadas. Es bueno tener preparado un plan de comunicación previo a que se sucedan los hechos negativos, y tenerlo discutido dentro de la organización.

Para hacerlo, hay que pensar en el peor escenario posible, y las preguntas más difíciles e inquisidoras que se podrían recibir. Quizás alguien acuse a la organización de malas prácticas, o señale conflictos de interés entre el tema por el cual se aboga y las fuentes de financiamiento de la organización. Hay que saber lo que se va a comunicar y lo que no se va a comunicar a la prensa y a las redes sociales.

NO ENTRAR EN PÁNICO

Hay algunas técnicas buenas para adoptar en caso de tener que manejar una crisis.

- Mantener la calma y la concentración en el tema.
- Conservar los canales de comunicación abiertos. Devolver las llamadas y los emails rápidamente, aún cuando sea para decir que las actualizaciones vendrán más tarde ese mismo día o en días venideros.
- Ceñirse a los datos. La especulación puede llevar a creer que se están maquillando los datos y puede terminar en que se crea que la organización o sus voceros mintieron deliberadamente.
- Honestidad: si no se sabe la pregunta hay que admitirlo, especialmente si se trata de noticias flamantes o sucesos de desarrollos dramáticos.
- Cuando corresponda, hay que demostrar muy claramente lo que se está haciendo para corregir la situación. El público va a ser más tolerante y comprensivo si se le demuestra que se está rápidamente tomando acciones.
- Asegurarse de la persona citada, o que aparece en las entrevistas en medios de comunicación, está al tanto de los hechos clave, y tiene la autoridad y legitimidad para hablar.
- Demostrar preocupación y calidez humana cuando sea apropiado. Las personas voceras de la organización no pueden aparecer como insensibles o indiferentes.



13. EVITAR EL USO DE JERGA

Cada rubro de actividad tiene su propia jerga, una forma de usar palabras cortas o frases cortas que ayudan a acelerar el proceso.

Desafortunadamente, la jerga tiene algunas desventajas muy grandes:

- Excluye a las personas que no son especialistas.
- Provoca malos entendimientos.
- Puede alentar a la gente a ser perezosa en torno a lo que realmente quieren decir. (¿Para qué complicarse cuando se tiene a mano una frase que suena como que se sabe de lo que se está hablando?)

La jerga es enemiga de las buenas relaciones con los medios de comunicación. Puede alienar al público o parecer que se está tratando de ocultar algo.

UN LENGUAJE CORRIENTE

El lenguaje especializado debe sustituirse por la clase de palabras que se usan en una conversación diaria. De esa forma, no habrá malos entendidos.

www.SD2015.org

Producido con el apoyo
financiero de la Unión Europea:



SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes