haciendo que los medios trabajen para usted

Una Guía para
Organizaciones de la Sociedad Civil

European Journalism Centre

IMPRESSUM

Haciendo que los Medios Trabajen para Usted
Una Guía para Organizaciones de la Sociedad Civil

Producido por:

European Journalism Centre
Petrus Regoutplein 1 F02
6211 XX Maastricht
The Netherlands
www.ejc.net

Autores: Lisa Essex y Brandon Oelofse

Co-autor: Oliver Wates

Editores: Oliver Wates, Josh LaPorte,
Melissa Rendler-Garcia, Javier Castaños

Traductor: Miguel Zalles

Fotografías: Las fotografías fueron gentilmente provistas por Thomson Reuters Foundation y Samir M Khan

THOMSON REUTERS FOUNDATION

Diseño y diagramación: SlickStudio, Sudáfrica

ISBN/EAN: 978-90-819305-1-2

European Journalism Centre

© Enero 2015 – El texto del manual está autorizado bajo licencia de Create Commons Attribution Non-Commercial Share Alike.

contenido

prefacio 05
introducción 06

comprendiendo las noticias periodísticas 08
entendiendo los medios sociales 14

comunicando noticias a través de los medios
comunicados de prensa 22
conferencias de prensa 30
entrevistas 36

comunicando noticias a través de los medios sociales
twitter 44
facebook 54
blogging 64
estrategia en línea 72

administrando sus comunicaciones
desarrollando campañas de medios de comunicación 82
comunicación de crisis 88
ser un oficial de comunicaciones 96

foto Reuters/ **David Mdzinarishvili** /cortesía de la Fundación Thomson Reuters

prefacio

Siempre ha sido una fuente de gran frustración para cualquiera que hace campaña para mejorar la vida de las personas, como voluntarios, activistas, promotores o en cualquier tipo de Organización de la Sociedad Civil, por ello la pregunta: ¿por qué los temas realmente importantes sobre los asuntos humanos no reciben la atención que merecen en los espacios públicos?

Tradicionalmente se culpó a las élites, grupos que supuestamente controlaban los medios de comunicación, como los barones de los periódicos, grandes carteles de negocios, gobiernos autoritarios, partidos políticos, grupos de interés definidos por su clase, religión o raza. Los periodistas podían protestar afirmando que sólo publicaban y difundían lo que la gente quería. Pero se mantuvo la sospecha que la agenda informativa de alguna manera estaba siendo manipulada o impuesta desde arriba.

Las revoluciones comunicacionales que nos trajo Internet, el celular, Facebook, Twitter y Google, han debilitado ese argumento. A medida que más y más personas tienen acceso a Internet, la forma en que accedemos a la información se está transformando. El poder de las élites, si alguna vez existió, se ha diluido, si es que no ha desaparecido completamente. No pueden imponer lo que vemos. Hasta el punto que nuestros antepasados ni siquiera podrían haber soñado, ahora elegimos nuestras propias fuentes de noticias, de información, de comentarios.

Y, sin embargo, todavía encontramos que el material realmente importante es a menudo descuidado, ignorado, difícil de encontrar. Los cables y las ondas están repletos de trivialidades, entretenimiento, chismes y deportes. Los sitios de noticias y programas de noticias parecen dominados por el mismo tipo antiguo de historia: escándalo, política, conflicto, deporte y el culto a la celebridad. ¿Es éste realmente el precio que tenemos que pagar por tener un orden con mayor información "democrática"?

Esta breve guía no pretende tener las respuestas. Siempre ha sido una lucha cuesta arriba ganar protagonismo para el trabajo que realiza la Sociedad Civil o las Organizaciones No Gubernamentales en las causas que promueven. Si fuera fácil, probablemente no serían necesarios estos grupos de activistas. Todavía es difícil atraer el tipo adecuado de atención y, sin duda, seguirá siéndolo.

El nuevo, más "abierto", orden mundial de la información es una jungla de demandas que compiten por la atención del público. Los vendedores compiten por su dinero, los políticos por sus votos, los artistas por su ratificación, el sabelotodo por su admiración. Y los activistas compiten por su apoyo, su participación, su activismo, sus contribuciones en tiempo y dinero.

Muchos de éstos son extremadamente expertos en lo que hacen. Ellos saben cómo burlarse, cómo captar la atención, cómo atraerlo a usted al mundo de la emoción superficial, políticas de " frases pegadizas" y satisfacción inmediata. Para hacer que su voz sea escuchada en esta cacofonía de sonidos se requiere un acercamiento sofisticado. No es suficiente esmerarse intensamente. La pasión solamente puede alejarlo. Necesita tener la cabeza fría y las destrezas para presentar su causa y su organización de manera efectiva.

Una Organización de la Sociedad Civil (OSC) exitosa necesita una estrategia de medios de comunicación bien pensada, personal capacitado de comunicación y tiempo y dinero para respaldarlos. Para hacer que sus "mensajes" sean escuchados, no es suficiente estar en lo cierto. Tiene que ser experto también. No es suficiente ganar a los pocos periodistas influyentes o figuras públicas; tiene que competir con los medios tradicionales y sociales juntos, el viejo y el nuevo mundo. La experiencia y la capacitación son esenciales.

Iníciese con esta Guía.

Oliver Wates

introducción

Usted es Responsable de Comunicación de una ONG internacional llamada KosAid, que está trabajando en los países en desarrollo para erradicar la mortal enfermedad Aizrah transmitida por el agua. La enfermedad, que ha matado y mutilado a millones de personas durante el siglo pasado, es especialmente peligrosa para los niños desnutridos. Es lo peor en todo Lucidia, un país en desarrollo, extenso, devastado por décadas de conflictos, malos gobiernos y corrupción.

Récord de lluvias en los últimos seis meses han causado graves inundaciones en amplias zonas del Lucidia y la enfermedad se ha disparado. Se está propagando a una velocidad sin precedentes entre millones de personas obligadas a abandonar sus hogares debido a las inundaciones y que viven en hogares temporales o campamentos de refugiados.

KosAid ha decidido poner en marcha una gran campaña para detener esta embestida. Ha elaborado una estrategia de comunicación de seis meses dirigida a:

- Recaudar fondos de los donantes públicos e internacionales para financiar la organización de equipos médicos especializados.
- Crear conciencia sobre el peligro entre los Lucidianos.
- Informar a los ciudadanos de las zonas infectadas cómo reducir el riesgo.
- Asesorar a las personas enfermas y a sus familiares cómo tratar la enfermedad.
- Movilizar la ayuda de la comunidad internacional para apoyar la campaña y presionar a los políticos Lucidianos para introducir alcantarillado y tomar medidas médicas para combatir el Aizrah.

KosAid lanzó su campaña con una conferencia de prensa en Atlántida (ciudad occidental importante) presentada por una activista célebre, transmitida en vivo por la red. Esto va acompañado por una Nota de Prensa y la apertura de una nueva sección de la web dedicada a la enfermedad y a la campaña. Datos, fotos y videos están disponibles gratuitamente en el sitio. La celebridad y el Presidente Ejecutivo de KosAid dan entrevistas a periodistas de televisión, radio y prensa.

La conferencia de prensa se transmitirá en vivo a través de Internet y será tuiteada frecuentemente. Un nuevo sitio es abierto en Facebook. Contactos específicos en Internet y teléfonos son puestos en marcha y todas las consultas y observaciones sensatas se responden rápidamente.

A medida que la campaña se pone en marcha, nueva información acerca de la donación de fondos y los avances en la creación de equipos médicos están disponibles varias veces por semana. tuits y actualizaciones en Facebook se realizan diariamente.

Cuando los primeros equipos médicos especializados llegan a Lucidia, se lleva a cabo una conferencia de prensa similar a la realizada en Atlántida; esta vez, presentada por un ministro Lucidiano. Tuits son emitidos regularmente con el fin de atrapar el muy activo mercado del teléfono móvil. El jefe de KosAid escribe un artículo en la página editorial ("op-ed") para el principal diario local, el primero de varios para periódicos Lucidianos líderes.

A medida que los equipos de especialistas comienzan a operar en las partes más afectadas de Lucidia, más información está disponible sobre la propagación de la enfermedad y el progreso de los esfuerzos por controlarla. Esto se pone en la página web y en el Facebook de KosAid. El jefe local de KosAid lleva a un grupo de periodistas de la prensa nacional para visitar la clínica regional para el Aizrah. Se les muestra a los médicos y enfermeras en el trabajo, a los pacientes con y sin tratamiento, áreas inundadas donde la enfermedad está floreciendo y una operación de erradicación.

Los médicos de diferentes países comienzan a escribir blogs en sus idiomas sobre el trabajo que están haciendo y publican fotografías de los lugares y personas. Éstos van en los sitios web, así como Facebook e Instagram. Videos cortos con imágenes gráficas de las inundaciones, gente enferma y médicos trabajando están disponibles en YouTube.

El equipo también pone en marcha el servicio de telefonía móvil enviando mensajes a las personas desplazadas por las inundaciones afectadas por el Azirah, cómo reconocerlo, cómo evitar la infección y cómo buscar ayuda si están infectadas.

Después que las operaciones de campo han estado trabajando por tres meses, los líderes religiosos locales acusan a uno de sus equipos de violar a mujeres locales. La acusación es infundada y está basada en su falta de voluntad de permitir que los extranjeros traten a las mujeres enfermas de su comunidad, pero es tomada por una estación de radio de la oposición y los medios internacionales de comunicación social. KosAid monta inmediatamente una operación de comunicación de crisis y los directores de programas en Lucidia y Atlántida dan una serie de entrevistas para rebatir los informes. La noticia se diluye después de un día.

El flujo constante de tuits, mensajes de Facebook y actualizaciones en el sitio web continúa. Dos meses más tarde, se organizó otro Viaje de Campo a Lucidia, esta vez para un grupo de más periodistas internacionales. La celebridad, el director ejecutivo y el ministro están todos presentes y son entrevistados, fotografiados y filmados en una zona completamente inundada.

Al llegar a los seis meses desde que comenzó la campaña, KosAid emite un comunicado de prensa sobre los avances hasta el momento, incluyendo el total de dinero recaudado.

¿Podría manejar todo esto? Si no, esta guía periodística es para usted.

foto Reuters/ **Thomas Mukoya** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Capítulo 1

comprendiendo las noticias periodísticas

los periodistas son gente ocupada y hay mucha competencia para su equipo y para su atención

El Día de Trabajo

Vamos a empezar con una mirada a un día de trabajo en la vida de un periodista.

Es un error pensar que la palabra "noticias" implica que los periodistas están cruzados de brazos, esperando a que "nuevas" cosas sucedan.

Aunque hay eventos repentinos inesperados (accidentes aéreos, por ejemplo), esas "noticias de último momento" forman sólo una parte de la jornada periodística.

Por lo general, los periodistas llegan a la sala de prensa que ya está zumbando con actividad. Si vienen temprano en la mañana, están tomando el relevo del turno de la noche. La mayoría de las organizaciones importantes de noticias tienen físicamente al menos un par de personas en la sala de redacción durante la noche, incluso si tienen otra oficina en otro huso horario.

Algunos periodistas entran a su oficina sólo brevemente, así que tiene que contactarlos por teléfono móvil, correo electrónico o redes sociales.

Pero muchos, como primera actividad, llegan por si hay una reunión editorial o para asistir a una sesión de planificación de prensa o simplemente para ver lo que ha sucedido en la noche. Esta es una oportunidad para ponerse en contacto.

La reunión editorial es cuando todas las potenciales noticias son consideradas en su conjunto, por lo que los editores pueden decidir cuánto tiempo o cuánto espacio le asignarán a cada uno de ellas. Aunque usted puede pensar que esto es una simple asignación por la importancia de la noticia, esa es una idea demasiado simplista.

La gran proporción de las noticias es planificada con anticipación, especialmente para la televisión, por lo que las tareas del equipo y de los equipos de reporteros se pueden organizar y se pueden modificar los patrones. Se necesita tiempo para trasladar a las personas y equipos a los lugares correctos y los periodistas pueden necesitar permisos que deben ser solicitados por adelantado. Estas noticias pre-planificadas son llamadas a menudo "artículos diarios".

El tipo de actividades que se puede planificar semanalmente o incluso con meses de antelación, incluye aniversarios, artículos oficiales y eventos programados por empresas. Ésta es una gran oportunidad para que usted encuentre un "pretexto", un evento u ocasión que puede utilizar para obtener que la noticia sobre algún tema o campaña se publique en un plazo más largo.

Una gran noticia -por ejemplo, el extravío de un ferry- podrá ser dejada de lado si no hay imágenes, entrevistas sólidas y ninguna información nueva. Si puede proporcionar algunos de los elementos necesarios para impulsar su noticia más destacadamente (un experto clave, o transportarse hasta el lugar), tiene una mejor oportunidad de atraer más atención. La propia organización de noticias puede tener un sesgo específico -por ejemplo a favor o en contra del gobierno-, por lo que necesita averiguar si existe algún interés particular que necesite tener en cuenta. Y, por supuesto, si hay una noticia importante de último momento, como un incendio o un choque de trenes ¡este no es el día esperado para que su noticia obtenga atención alguna!

Si pierde a los periodistas en el inicio de su día, es probable que estén fuera de la sala de noticias una buena parte del día haciendo entrevistas, asistiendo a conferencias de prensa, haciendo difusión pública, investigación o recopilación de información. ¡Las noticias raramente ocurren en la sala de noticias!

Muchos periodistas no tienen un receso para el almuerzo; pero si lo tienen, siempre estarán complacidos de encontrarse con usted y ponerse al día con cualquier buen dato. No siempre presione por sus noticias. Puede ser amigable e interesado sin esperar constantemente por la publicación inmediata de sus noticias. Es posible que tenga mejor suerte pidiéndoles ir a tomar un café o un trago después del trabajo, si eso es algo que es permitido en su cultura.

Temprano en la tarde es otra buena oportunidad de encontrarse con los periodistas en la oficina, por cuanto muchas organizaciones tienen una sesión de planificación de noticias por la tarde para organizar los temas para el día siguiente o para finalizar las ediciones vespertinas.

Recuerde que a medida que se acerca el final del día, aparecerán más cerca y más preocupantes los plazos. El plazo podría ser el programa de noticias de la noche, o el momento en que los periódicos entran a imprenta ("poner el documento a dormir").

Trate de llamar o enviarles su información por correo electrónico en la mañana cuando pueda. Un error común es pasar todo el día
elaborándola para luego enviarla a la hora del cierre, justo en el momento en que los reporteros y editores están corriendo para cumplir con los plazos.

Los reporteros radiofónicos y periodistas de agencias están presentando constantemente noticias, por lo que pueden ser difíciles de contactar. Si usted está alternando con un periódico semanal, pregunte sobre cuál es su día de cierre y trate de hablar con ellos en días diferentes. Pregunte acerca de su horario, ellos lo apreciarán.

Si está pensando en usar Twitter, recuerde que la sincronización es realmente importante porque los "flash" de los tuits pasan muy rápido. No es correo electrónico, por lo que si publica una vez al día hay una buena probabilidad que la gente pierda lo que ha publicado porque no estaban viéndolo en el momento propicio.

No es una buena idea poner una gran de cantidad de publicaciones para asegurarse que la suya sea vista. Necesita sincronizar sus tuits correctamente. Evalúe si un periodista ocupado está mirando su Twitter a lo largo del día, cuando está fuera, entrevistando y escribiendo y filmando.

A primera hora de la mañana puede poner su tuit en medio de un exceso de información, por lo que a las 10 am puede ser más inteligente.

El Lanzamiento

Una vez que haya conseguido a su periodista, tiene que llamar su atención. Y eso significa darle una noticia que pueda pasar a sus editores y al boletín o periódico.

No tiene sentido quejarse y que a los periodistas DEBA importarles si es que su noticia es importante y les preocupa. Para un periodista que tiene una bandeja de entrada llena y a un editor gritándole, su noticia no se destacará a menos que la venda duramente y que no haga trabajar demasiado al periodista para averiguar lo que la noticia realmente significa.

Asegúrese de verificar que es un buen momento para hablar cuando llame. Pregunte al periodista "¿Tiene tiempo para hablar?" o "¿Está en una fecha límite?", lo que va a demostrar que entiende y respeta lo ocupado que está (¡y es una pequeña indirecta de adulación también!).

Si habla con un periodista, o lo contacta de otras maneras, es necesario hacer "un lanzamiento".

Un lanzamiento establece por qué una noticia es importante. Esencialmente hace que la ocasión para realizar una noticia sea en un momento determinado. Un buen lanzamiento debe resumir rápida y sucintamente la noticia que el autor desea escribir y explicar por qué la noticia le importa AL PERIODISTA O A LA SOCIEDAD ¡NO POR QUÉ LE IMPORTA A USTED!

Ya hemos visto cuán abarrotado puede ser el día de buenos periodistas, por lo que es evidente que el momento para hacer su lanzamiento no es el día en que se hace un anuncio o se produce un reportaje. Hágalo el día anterior, dos días antes, una semana antes, de modo que el periodista pueda planificar y pueda reservar un espacio relevante en el suplemento o boletín.

He aquí un mal ejemplo:

"Hola, Sra. Periodista. Le envío un trabajo de investigación de 300 páginas que explica por qué es importante el agua limpia. Usted debería utilizarlo".

He aquí un buen ejemplo:

(Anote el "pretexto" de la noticia y el lanzamiento)

"¿Ha visto las noticias de hoy en las que el gobierno dice que está retrasando planes para poner la red de agua en la parte central del país? Nuestra investigación muestra que 100.000 niños serán puestos en riesgo de enfermedades transmitidas por el agua y que podemos llevarla a una comunidad donde las personas han estado esperando por 10 años el suministro de agua potable".

El Gancho

El gancho para una noticia es lo que la hace oportuna o que sea de interés periodístico en el momento. Puede haber estado ejecutando una campaña de vacunación desde hace meses, pero luego el gobierno da a conocer la información sobre la mortalidad infantil. Ése es el elemento que hace que la noticia sea oportuna e importante en el momento. Esto es lo que hará que los periodistas quieran utilizar su noticia.

La mayoría de los periodistas necesitan algún tipo de noticias gancho antes de que puedan considerar el uso de su idea de la noticia. Si no es una obvia, debe tratar de encontrar una o arriesgarse a que su duro trabajo sea rechazado por irrelevante y aleatorio. La falta de un gancho noticioso es una de las maneras más rápidas de hacer que los periodistas pierdan interés en su noticia.

Así como las publicaciones de nuevas informaciones, hay otros tipos de noticias gancho. Por ejemplo, una celebridad que viene a visitar uno de sus proyectos o un cambio en la política o un nuevo financiamiento.

La Frase

Los periodistas también necesitan una "frase pegadiza" o una "frase dorada". No importa cuán profundo es su mensaje, si no les da un clip de 20 segundos, no les será posible utilizarla. Esto es particularmente cierto en la televisión y en la radio. No tiene que venir de usted; de hecho, es mejor que no sea así-, un especialista o un trabajador humanitario de primera línea o un activista tienen más credibilidad que un funcionario de relaciones públicas. Pero de una u otra manera, tiene que proporcionar el material para ellos.

Puede encontrar este corto enfoque "frase pegadiza" cercano a ser superficial y sentir que su asunto necesita más tiempo y profundidad, pero la realidad es que la capacidad de atención de nuevas audiencias no apoyará piezas largas. Documentales y presentaciones le darán un período de tiempo más largo para transmitir su mensaje, pero son caros y consumen mucho tiempo, por lo que las organizaciones de noticias no pueden difundir muchos de ellos.

Relaciones con Periodistas

Algunos periodistas tienen una relación entreverada con los medios de comunicación o con los profesionales de relaciones públicas. Se quejan que los encargados de prensa son agresivos, no devuelven las llamadas o no pueden entender lo ocupados que están. No es suficiente asumir que va a tener una buena relación profesional con periodistas importantes sólo por su trabajo. Tiene que trabajar en ello, al igual que en su vida personal. Vamos a empezar con algunos consejos sobre cómo desarrollar relaciones sólidas con los periodistas.

- Realice encuentros de contacto cara a cara con periodistas. Llevarlos por un café y a un almuerzo. Mientras más le conozcan, más a gusto utilizarán su material.
- No se limite a llamar sólo cuando hay una gran noticia. Llame en momentos de tranquilidad también. La familiaridad engendra confidencia y confianza.
- Sea cortés y agradable. No grite a los periodistas, incluso si siente que se han comportado mal con usted o con su organización.
- Comparta información. Los periodistas estarán interesados en hablar con una fuente que saben que está familiarizada con su área de interés.
- Tómese su tiempo y no espere respuestas inmediatas.
- Sea claro con las condiciones en las que está hablando con ellos. Recuérdeles lo que significa "off the record", "on the record", "on background", etc.
- Desarrolle una relación personalizada, amigable con los periodistas. Por ejemplo, trate de tomar ventaja de cualquier interés especial que pueda compartir con ellos (música, deportes, etc.).
- Verifique qué periodistas están hablando con otras ONG para posibles contactos.
- Revise periódicos / revistas de comercio/ sitios web para saber quién está escribiendo sobre su área de especialización.
- Cumpla sus promesas. Si ha prometido un material periodístico, acceso o una entrevista exclusiva para determinado momento, cumpla con ella. O, por lo menos, llame para explicar por qué no pudo.

Tenga en cuenta:

"A veces un amigo, siempre un periodista"

Es un dicho útil. Recuerde: su agenda es promover su organización, su agenda es publicar o difundir una noticia que es interesante. Sea que es positiva o negativa para su causa, no es el punto. Es lo que hacen los periodistas, los que aún tienen un trabajo, por lo menos.

foto/ **Samir M Khan** /www.behance.net/sk5sami

Capítulo 2

entendiendo los medios sociales

los medios sociales son diferentes de los medios de comunicación convencionales

Las personas profesionales de relaciones de los medios tienen que ser capaces de hacer frente a ambos públicos. Los usuarios de medios sociales pueden tener diferentes orígenes y motivaciones que los de los periodistas profesionales. Mientras usted utiliza muchas de las mismas técnicas para enmarcar lo que quiere decir en el tratamiento de ambos públicos y, gran parte del mismo material, la forma en que los maneja es diferente.

Antes de la década del 2000 "medios sociales" significaba un grupo de personas viendo juntas una película o interactuando alrededor de un videojuego en una consola. Hoy en día, el término incluye plataformas digitales donde millones de personas comparten ideas, gustos y disgustos, forma comunidades y responde a fenómenos alrededor del mundo.

Hemos formado una compleja sociedad digital que demuestra la conexión del individuo con el mundo en que viven, en sus pensamientos de ese mundo a través de las conversaciones que sostienen. Los medios sociales incluyen Twitter, Facebook, blogs, YouTube, Instagram, LinkedIn y una gama de otros, todos diseñados para provocar conversaciones y formar comunidades.

Es un momento difícil para los profesionales de relaciones con los medios para navegar por el mundo de los medios sociales, a menos que puedan entender a su audiencia, encontrarlos en las plataformas que utilizan y participar en las conversaciones.

Una de las situaciones más importantes a tener en cuenta al utilizar los medios sociales, es que usted está creando conversaciones. La conversación es un proceso bidireccional en el que usted, como participante de la conversación, escucha y responde. Muchas organizaciones utilizan los medios sociales en la forma en que lo harían en un anuncio de televisión o cartelera: la emisión para el público como un megáfono abierto para anunciar cosas sobre la organización.

Cuando se usa de esta manera, la organización no tendrá una presencia sólida en los medios sociales: tuits que nunca serán retuiteados, vistas de páginas que no gustan y comunidades que tienden a mantenerse al margen, en lugar de aceptarlas en su círculo de amigos.

Al observar a los medios sociales piense sobre ellos como si entrara a una reunión social, se aplican las mismas reglas sociales, únase a la conversación, no se pare en la esquina gritando lo que se le viene a la mente, especialmente si se trata de una agenda.

El tipo más impopular en la sala

Un hombre entra en un evento social y anuncia a todo el mundo: "Hola, mi nombre es Tim, estoy aquí".

Una multitud de personas ve a Tim y se acerca a decirle hola.

Tim dice "¿Quieres ver lo grandioso que soy? La semana pasada tuve una conferencia de prensa. Fue grandiosa".

Tim continúa "Mi organización ganó un premio, aquí hay una foto de ello". Algunos de la multitud se deslizan.

Alguien le pregunta a Tim si vio un artículo que podría beneficiar a su organización. Tim ignora a esta persona y sigue hablando de cómo la organización acaba de firmar un acuerdo con un nuevo financiador. Tim exige que le agrades.

Muchos del grupo se alejan y van a hablar con algún otro. Aquellos que se quedan, han comenzado a hablar entre ellos acerca de Tim.

Tim hace una declaración: "¡Vamos a ir a una conferencia la semana que viene!".

Finalmente se alejan los últimos pocos, pero Tim se queda en la esquina hablando consigo mismo.

foto Reuters/ **David Mercado** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Las reglas de oro de los medios sociales

Las redes sociales trabajan duramente en la creación de comunidades. Las comunidades son las personas que van a gustar de o van a seguir a su medio social, van a interactuar con usted, van a tomar parte en sus debates y lo van a ayudar a hacer realidad los objetivos de sus campañas.

Interés Común + Unidad = Comunidad

Éstas son tres reglas a tener en cuenta al planificar su estrategia de medios sociales.

Conociéndolos

La mayoría de los profesionales de marketing son muy claros sobre quiénes están hablando cuando crean anuncios o materiales de comunicación / campañas por sus organizaciones. Esto se conoce como su "público objetivo". El público objetivo es específico. Cualquier profesional de medios debe tener una idea clara de a quién se está dirigiendo su organización cuando crean comunicaciones. ¿Está usted hablando con financiadores, periodistas, políticos, miembros de la comunidad donde opera su organización, o con personas que están involucradas en su proyecto? Conocer con quién está usted hablando afecta la forma de crear la comunicación. Considere cómo hablan los adolescentes en contraposición a la forma en la que lo hacen los adultos. A ningún ejecutivo de marketing se le ocurriría hablar con los adolescentes como lo haría con los adultos. Ellos utilizan un lenguaje diferente o una combinación de idiomas.

Un buen ejercicio para comprender a su público objetivo, es realizar para su organización una lluvia de ideas sobre a quiénes quiere llegar. Considere lo que a su público le gusta, lo que no le gusta, a qué responde visualmente, qué palabras utiliza, quiénes son sus héroes y cómo atraerlo a su lado. ¿Qué ropa llevan? ¿Cuáles son sus intereses?, puede encontrar fotos de estas personas y debatir sobre ellas en el grupo.

Una vez que tenga una buena idea de lo que es su público objetivo, considere cuál medio social utiliza y cómo puede encontrarlo donde esté. Éstas pueden no ser necesariamente las grandes plataformas tales como Twitter o Facebook.

Los necesita

Su público no lo necesita, usted lo necesita a él. Al mostrar su necesidad o ser abierto acerca de lo que su organización está tratando de lograr, usted se sorprenderá de la forma en que su público le va a responder. Sus necesidades pueden ser aumentar conciencia o ayudar a alcanzar algún objetivo. Sea lo que sea, llegue a su público de una manera honesta, auténtica para su ayuda.

La mejor manera de lograr la honestidad es compartir el contenido emocional abiertamente. La gente responde cuando hay una conexión emocional con algo o alguien. Al compartir una noticia auténtica, honesta y emocionalmente, el público va a responder.

En 2013, un programa de la televisión boliviana para los jóvenes, llamado "Pica", dirigido a temas y puntos de vista de la juventud, estaba en peligro de cancelarse. Había acumulado un seguimiento muy grande entre los jóvenes de Bolivia. Sin embargo, la emisora estatal ya no transmitiría el programa. El equipo de Pica, una organización sin fines de lucro, se acercó a sus 4.000 fans en Facebook para ayudar a recaudar dinero en el proyecto "¡Salvemos Pica!".

Los jóvenes bolivianos respondieron a la llamada de auxilio y se recaudó dinero, se donó tiempo y se escribieron cartas al gobierno, al canal público y a otras organizaciones en Bolivia en apoyo a Pica. El resultado fue que se concedió financiamiento y apoyo a Pica y el programa continuó en el aire.

Involúcrelos

Las mayores campañas en medios sociales -La Primavera Árabe, La Campaña de Ocupación o Kony 2012– demostró el poder de los medios sociales para crear un cambio. En el corazón de estas campañas había una fuerte apelación al público para que se involucrara de alguna manera. En La Primavera Árabe, fue la carga de mensajes de video transmitiendo mensajes de apoyo y la diseminación de la información, donde cada persona prestó su voz para expresar su descontento de vivir bajo regímenes opresivos. En la Campaña de Ocupación (contra los excesos percibidos de los principales banqueros), se trataba de sumarse a la causa y a sus objetivos específicos. En Kony 2012 (sobre un culto criminal en África Central y Oriental), la interactividad de la audiencia era hacer a Joseph Kony una "celebridad" en su ciudad natal a través de eventos de "pinte de rojo la ciudad".

El involucramiento de su público no tiene que ser tan monumental como el de la Primavera Árabe. Usted debe, sin embargo, esforzarse por armar conversaciones, comunidades e interactividad entre su organización y el público. Un claro manejo de accionar hace que la gente responda. Asegúrese de informarle con claridad cómo desea que el público responda y en qué puede ella aportar. Recuerde, los usuarios de medios sociales no son periodistas profesionales. Mientras que usted puede utilizar muchas de las mismas técnicas para enmarcar lo que quiere decir a ambos públicos, a menudo ellos tienen orígenes y motivaciones muy diferentes.

Los medios sociales son lugares para ser creativos. Debido a que todo el mundo puede tener acceso a ellos, cada idea puede ser probada. Algunas van a despegar y convertirse en "virales"; es decir, ser recogidas y difundidas por millones de personas conectadas. Las limitaciones de los medios tradicionales no se aplican aquí. Un ejemplo de esto es el crecimiento del "desafío del cubo de agua helada" para recaudar fondos para combatir enfermedades. La gente se vierte cubos de agua helada y se publican videos, desafiando a otros a hacer lo mismo. Cuando arrancó, en 2014, recaudó millones de dólares en cuestión de semanas, así como creó conciencia sobre las enfermedades.

Tenga en cuenta:

Los medios sociales pueden ser peligrosos también. Un comentario intemperante publicado desde el aislamiento de su propio dormitorio, en la quietud de la noche, es potencialmente tan público como una entrevista en vivo en un estudio de televisión. No se deje llevar por una falsa sensación de seguridad.

comunicando noticias a través de los medios

foto/ **Samir M Khan** /www.behance.net/sk5sami

Capítulo 3

comunicados de prensa

el Comunicado de Prensa se mantiene en el corazón de la producción de los medios de una organización

No es la pieza antigua de papel enviada a todo el mundo a través del correo o distribuida en "eventos" de los medios, sino una versión cuidadosamente preparada de lo que usted quiere decir, así como que sea lo más efectiva posible. Ésta puede formar el núcleo de su "mensaje" a través de todos los medios y formatos de medios sociales.

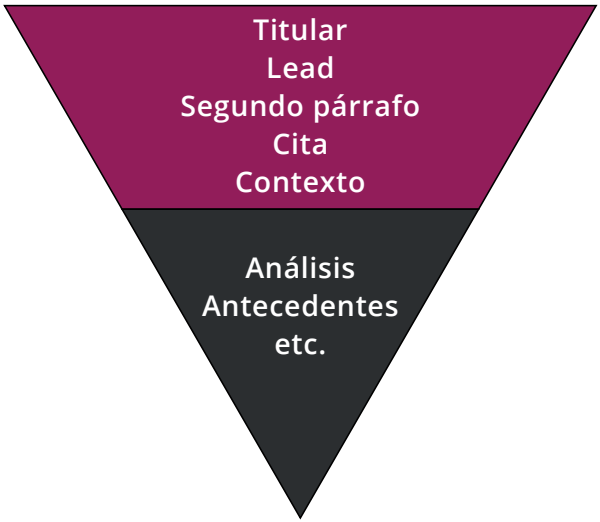
A pesar de esto, un número sorprendentemente grande de comunicados de prensa no contiene noticias, están mal escritos y son demasiado largos. Es preferible tomarse más tiempo para conseguir que estén bien, para que sean informativos e interesantes no solamente para los medios tradicionales, sino para dirigir también al público a través de los medios sociales.

Escribir un comunicado de prensa es una tarea engañosamente difícil. Es necesario hacerlo bien y tiene mucho en común con escribir una buena noticia. Mientras que usted lo escribe para que sea publicado al instante para el público en general, su primer objetivo es el periodista o el editor, ya que son los guardianes de un público más amplio.

Estructura

Cuando está estructurando su comunicado de prensa, tenga en cuenta la estructura conocida como la PIRÁMIDE INVERTIDA, que es utilizada tradicionalmente por las organizaciones de medios de noticias. La base amplia de la pirámide en la parte superior de la figura representa la información más sustancial, interesante e importante que estamos tratando de transmitir. Este tipo de material debería encabezar el texto; mientras que la parte inferior cónica, ilustra qué otro material debería seguir en orden de importancia decreciente.

El formato es valorado al escribir noticias porque los lectores pueden dejar la noticia en cualquier punto y comprenderla, aún cuando no tengan todos los detalles. También permite que la información menos importante sea más fácilmente eliminada por los editores así el artículo puede adaptarse a un tamaño fijo. Esto fue muy importante históricamente cuando las noticias se estaban diagramando en las páginas de los periódicos, pero sigue siendo importante para garantizar la disciplina de los reporteros en ajustarse a un número determinado de palabras. El mismo principio es válido para escribir comunicados de prensa.



Titular

Sus lectores periodísticos emitirán un juicio acerca de si están interesados en su comunicado de prensa en aproximadamente CINCO SEGUNDOS o incluso menos. Un titular llamativo, incisivo, simple, le dará inmediatamente la manera para captar la atención del periodista. Por el contrario, un titular débil, aburrido, puede condenar en un instante a que su anuncio vaya al basurero.

¿Por qué tenemos que luchar para conseguir la atención de la gente? La gente tiene ahora un período de atención más corto porque están siendo bombardeados con información de diferentes lados, Internet, TV, radio, blogs. Esto se aplica a los objetivos principales de su periodista, incluso más que al público en general.

El titular es como la vitrina de la tienda, atrae a los lectores al desplegar artículos interesantes en exhibición. Realmente DICE algo de la "noticia" de su comunicado de prensa, pero tiene también que VENDER esa noticia. Nadie va a querer leer un segmento con un titular como "ONG lleva a cabo su conferencia anual de donantes".

Recuerde, los titulares son cortos. Para muchas organizaciones de noticias, se esperaría un máximo de alrededor de 50 caracteres, incluyendo espacios y puntuación. Por lo que usted debe ser muy corto, conciso y captar la esencia de la noticia.

Recuerde, Twitter tiene solamente 140 caracteres para resumir TODA la noticia.

Para una nota de prensa, tiene un poco más de libertad. Y está apuntando a los periodistas en los medios de difusión, así como de impresión. Por lo que es más importante ser claro antes que escribir un titular de estilo periodístico resbaladizo. Pero muchas publicaciones, especialmente aquellas con menos recursos, pueden querer publicar su comunicado de prensa casi sin editar. Así que el titular publicable es una buena manera de empezar.

No se preocupe si encuentra esto difícil. Los buenos escritores de titulares han pasado un largo tiempo practicando sus destrezas y muchos periódicos tienen personal cuyo ÚNICO trabajo es escribir grandes titulares. Un mal titular va a impedir que la gente lea su comunicado de prensa, ¡por lo que han perdido su tiempo al escribirlo!

Para algunas personas es más fácil escribir el texto antes que el titular. Otros encuentran que una vez que han explicado el punto de la noticia o del comunicado de prensa para sí mismos, ¡el titular vendrá! No trate de ser demasiado inteligente o críptico.

Contenido

Al igual que en la elaboración de noticias, después del titular viene el CONTENIDO. Es su oportunidad de cumplir con las expectativas formuladas en su titular que llama la atención. Esto básicamente significa su primera frase en el texto, a veces dos cortas. Ahora hay que agarrar a sus lectores y mantenerlos. Compre su tiempo. Si están aburridos o confundidos, no seguirán leyendo. Dígales algo que no saben.

Escribir buenos contenidos es una gran destreza, para comunicados de prensa así como para noticias. Un verbo activo es vital. Tenga cerca una palabra clave al comienzo de cada frase y tenga en cuenta las seis interrogantes del periodismo tradicional: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo. Asegúrese que esté claramente fundamentado. ¿Cómo sabe esto? Una buena extensión es 25-30 palabras.

Un método consiste en tratar de hacer una lista de 10 palabras clave sin las cuales simplemente no podría escribir su "noticia". Ellas no tienen que ser exactamente las palabras que va a utilizar. Piense más en los hechos o conceptos que deben estar allí. Así una noticia sobre el agua definitivamente tendrá las palabras clave agua, seguridad y sequía. Una vez que tenga esa lista de palabras clave, usted tiene la esencia de la noticia. La mayoría o todas deben aparecer en la primera frase. Todas deben aparecer al final del segundo párrafo.

Una variación de esto, es tratar de leer su contenido y luego contar el número de palabras que utiliza antes de que llegue a una que es fuerte y esencial y no puede ser desechada. Si va más allá de tres o cuatro palabras antes de llegar a la palabra que "debe tener", entonces pare y vuelva a escribir. Debe golpear muy rápidamente con palabras fuertes, esenciales después de empezar a leer la primera frase.

Un mal ejemplo:

Un hombre entra a un evento social: "Un médico, que ha escrito anteriormente mucho sobre cómo se propaga la enfermedad y que está tratando de obtener más financiamiento, dice que sin acceso a agua potable, cientos de niños morirán".

Mire cuántas palabras vienen antes de una frase que llame la atención: "Cientos de niños".

Dele la vuelta.

"Cientos de niños se enfrentan a la muerte en una aldea remota porque el financiamiento para darles agua potable se ha agotado, dijo el lunes un médico que es experto en enfermedades transmitidas por el agua".

Texto

Muchos de su público objetivo dejarán de leer a esta altura, a menos que su contenido sea tan bueno como para darles una razón para que se queden con usted. Ésa es la razón por la que le dedicamos tanta atención al mismo.

El segundo párrafo es generalmente más fácil de escribir, porque contiene una gran cantidad de detalles que no ha podido encajar en el contenido, las "sobras". Éste puede ser el punto donde el comunicado de prensa introduce el rol de su OSC. Por decir, en el ejemplo del recuadro, el médico puede estar trabajando en un proyecto dirigido por su organización, o estar hablando para apoyar su campaña de recaudación de fondos. Así que mencione su nombre.

El tercer párrafo del comunicado de prensa es tradicionalmente dado a quien se cita. Los lectores pueden querer oír otra voz en lugar de sólo la del periodista. Las citas dan credibilidad, interés humano y una voz diferente. Pero deben añadir algo nuevo. Una cita que solamente repite lo que dice el contenido no está añadiendo nada.

En nuestro ejemplo del médico, usted simplemente no quiere citar "Cientos de niños morirán". Quiere algo con más fuerza, como ser "Los niños son la vida y la voz del pueblo, pero pronto se volverán silenciosos, demasiado débiles para gritar más".

Para su periodista-lector, esta cita es una parte clave de su comunicado de prensa. Pueden escribir su propia versión de su noticia alrededor de esa cita, es materia prima para ellos. Si es una buena cita, es un poderoso atractivo. Si pueden contactar a ese médico para grabar su propia entrevista con ella o él, obtendrán similarmente buen material para emitir.

Ahora llegamos al cuarto párrafo. En una noticia es a menudo llamado EL MEOLLO DEL ASUNTO (NUT GRAPH). Éste es el párrafo que explica el contexto, la relevancia, el PROPÓSITO para una noticia y un comunicado de prensa.

Al escribir este párrafo, éste debería responder a la pregunta: Estoy escribiendo este comunicado de prensa debido a que "Ésta es la primera vez que un donante extranjero ha financiado en su totalidad el proyecto", por ejemplo. Estoy escribiendo este comunicado de prensa, porque: "Trabajadores extranjeros han sido prohibidos en el país, por cuanto el gobierno dice que no puede garantizar su seguridad".

Si usted, como el escritor, no puede completar... "Estoy escribiendo este comunicado de prensa porque..." es probable que usted no sepa por qué lo está escribiendo. Y si usted no lo sabe, ¿cómo puede decirles a los periodistas por qué es importante?

Estos cuatro primeros párrafos son el quid de su comunicado de prensa, el resto son detalles extras, el orden es menos importante.

Recuerde mantener su comunicado de prensa breve. Si necesita más de una página de texto para formular su caso, no lo ha escrito correctamente.

Información

Es esencial incluir a todos los datos de contacto y enlaces en el comunicado de prensa. Lo básico, tal como su nombre, cargo, número de teléfono móvil y dirección de correo electrónico, ya deberían estar en su plantilla de la organización. Pero para cada tema específico, puede haber detalles y enlaces concretos que necesita incluir. Éstos deberían estar cerca de la parte inferior como para no desordenar su prosa. No se olvide los enlaces a materiales de video y fotografía.

foto Reuters/ **Gaston Brito** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

ejemplo de un buen / mal comunicado de prensa

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA
(Esto podría también decir: CONSERVE PARA SU DIFUSIÓN. Podría también decir: CONSERVE PARA SU DIFUSIÓN HASTA / XXX RETENIDO HASTA XXX HORA Y FECHA)

Titular llamativo.
¿Qué es lo que la gente necesita saber? Ponga en mayúsculas la primera letra de cada palabra principal (no conjunciones o artículos). Reglas usuales: Una frase que es memorable y llamativa.

MALO: Estudio Publicado sobre la Seguridad del Agua

BUENO: Suministros de Agua en el Mundo en Niveles Bajos Críticos

Subtitular (si así lo desea).
Éste no debería repetir el titular, pero sí ampliar sobre él en un pensamiento más extendido.

MALO: 900 páginas de estudio sobre la seguridad del agua se publican.

BUENO: Amenaza para el abastecimiento de agua a nivel mundial "es mucho peor" de lo que se pensaba.

Dar la ubicación y la fecha de la noticia.
Debajo del titular / sub-titular, enuncie su ciudad y departamento. Continúe con la fecha del día, incluyendo el día, mes y año.

MALO: 12/11/2015 Comunicado de prensa (recuerde, EE.UU utiliza un formato de fecha diferente, así que ¿es noviembre o diciembre?)

BUENO: Lagos, Nigeria 10 de noviembre de 2015

Cuerpo del comunicado de prensa.
Recuerde que usted está suministrando información suficiente y atractiva para atraer a los periodistas y permitirles que escriban una noticia sobre ella. Recuerde seguir las seis interrogantes: quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo. Utilice párrafos cortos, con garra. Incluya citas y manténgala en alrededor de 500 palabras. Máximo de una página. Explique todas las siglas y términos de la jerga.

MALO: La externalidad de la metodología de análisis de este estudio, muestra la evaluación TBL requerida para una efectiva planificación e implementación del TWCM a escalas regionales y subregionales.

Éste es el resultado de su capacidad para incorporar la amplia gama de factores ambientales, económicos y sociales interconectados que deben ser considerados en enfoques integrados completos de la gestión del ciclo del agua.

BUENO: Las aguas subterráneas ascienden a más de un tercio del suministro de agua en el mundo y se confía en ellas como la principal fuente de agua para 2 mil millones de personas.

La seguridad del agua es un componente importante de la seguridad regional y el desarrollo sostenible y afecta significativamente a las estrategias de desarrollo regional. La seguridad contra inundaciones, la seguridad de los recursos hídricos y la seguridad del agua del medio ambiente, son los elementos básicos de un sistema de seguridad del agua.

MALO: "Las emisiones biofísicas y las consecuencias de la calidad del agua, vinculadas al cambio cuantitativo del suministro de agua desde un rango de posibles opciones, ha establecido la base para un análisis externo más detallado y una evaluación de valoración económica de las opciones que se barajan en el área del estudio", dijo el Profesor Eau Aqua.

BUENO: "Muchas de las mayores fuentes de agua subterráneas en la mayoría de los continentes están siendo minadas", dijo el Profesor Eau Aqua. "Sin una reserva de agua subterránea sostenible, la seguridad global del agua está en un riesgo mucho mayor de lo que se reconoce actualmente".

Enliste a la empresa y la información de contacto.

Esto les permite a los reporteros de noticias contactarse con usted si tienen más preguntas, o si quieren concertar una entrevista. Proporcione información básica sobre su organización lo que ayudará a los lectores a saber sobre lo que hace su empresa.

MALO: La ONG Agua crea soluciones colaborativas de hidro-experiencias, a través de dominios sostenibles de múltiples facetas.

BUENO: "La ONG Agua es una organización no gubernamental internacional que busca mejorar el acceso al agua potable, proveer saneamiento efectivo y educar sobre higiene para las personas más pobres del mundo e influye sobre políticas en niveles nacionales e internacionales".

Continúe con información de carácter personal: su nombre, cargo, número de teléfono, número de teléfono móvil, dirección de correo electrónico, dirección web y dirección física.

MALO: "Si desea más información, Googleela ;)"

BUENO: "Si desea más información sobre este tema, o para programar una entrevista con el Profesor Aqua, por favor póngase en contacto con Mary Smith en el correo electrónico XXX-XXX María Smith@theWaterNgo.com. Suite 2001, Water Towers, Main Street, Lagos".

Escriba "FIN" en la parte inferior de la última página del comunicado de prensa.

Esto les permite a los periodistas saber cuál es el final de su comunicado de prensa.

Coloque "###" debajo "FIN".

Estos símbolos aparecen en la parte inferior de la mayoría de los comunicados de prensa. Usted podría poner también aquí, en su lugar, el número de palabras de su comunicado de prensa.

Tenga en cuenta:

Un comunicado de prensa puede ir directamente a un periódico local o en línea, destinado al público en general. Así que no lo escriba sólo para periodistas bien informados que están familiarizados con su jerga y el contexto. Asegúrese de que todo está explicado en un lenguaje sencillo y apropiado.

Capítulo 4

conferencias de prensa

foto/ **Josh LaPorte** /www.ejc.net

conducir una conferencia de prensa será algo que tendrá que hacer usted tarde o temprano

Una conferencia de prensa es un evento de relaciones públicas escenificada en la que una organización o individuo presenta información a los medios de prensa. Sirve como un centro para su agenda y cuando se utiliza Twitter o Internet puede convertirse en un "evento noticioso" en vivo con derecho propio, disponible para el público en general también.

Los oficiales de comunicaciones utilizan las conferencias de prensa para llamar la atención sobre una potencial noticia. Se usan típicamente para campañas políticas, emergencias de seguridad y salud y con fines promocionales, tales como el lanzamiento de un nuevo producto o campaña. Ellas pueden ser una pérdida de tiempo y dinero, y dañar su credibilidad con sus contactos periodísticos, si es que la noticia no es de interés periodístico o están pobremente organizadas o mal realizadas. Aquí hay algunos consejos para ayudarle en la planificación de una conferencia de prensa.

1. Decida si es necesario. Si pudiera hacerlo de otra manera, más barato, considere si es que esto sería mejor. Decida exactamente cuál es su noticia. La mejor manera de hacerlo es redactar su comunicado de prensa, lo que será el mensaje clave de su conferencia de prensa. Los altos ejecutivos a veces tienen que ser disuadidos de su exigencia de una conferencia de prensa cuando hay "noticias" insuficientes que anunciar que la justifiquen.

2. Seleccionar un lugar apropiado para celebrar su conferencia de prensa es crucial. Pregúntese lo siguiente:

- ¿Tiene suficiente espacio?
- ¿Hay estacionamiento para camiones de televisión y periodistas?
- ¿Hay asientos adecuados?
- ¿Hay un escenario o un podio?
- ¿Tiene suficientes enchufes para que las personas se conecten?
- ¿Hay apoyo audiovisual?
- ¿Hay espacio en el interior para las cámaras de televisión y micrófonos de radio?
- ¿Está lo suficientemente cerca de donde los periodistas tienen sus oficinas?

3. Decida a quiénes va a invitar. Su lista de periodistas de contacto es un buen punto de partida, pero ésta es una oportunidad para invitar también unas cuantas personas más en la remota posibilidad de que pueden estar interesadas. Evite enviar invitaciones por correo electrónico masivos, se ve poco profesional y desenfocado.

¿Cómo va a ponerse en contacto con ellos? Hay un montón de métodos. Algunos tradicionales como el correo, algunas formas creativas como el envío de una invitación en una barra de chocolate. Asegúrese de tener una idea de quién viene siguiendo la invitación inicial con un recordatorio.

4. Asegúrese de que los portavoces son buenos para tratar con los medios. No tenga más de dos de ellos para evitar confundir al público. Diga a los portavoces que no hablen por más de 10 minutos a la vez y que se mantengan centrados en los mensajes clave. Revise el material con ellos de antemano para que no introduzcan algo inapropiado.

Usted puede anticipar muchas de las preguntas de antemano para que los portavoces las tengan listas, tenga respuestas claras para esas preguntas. Ayudas visuales pueden ser importantes, pero no deje que abrumen a la conferencia y la conviertan en una clase.

5. Usted necesitará un "moderador" o "facilitador". Para introducir a sus portavoces y para que hagan que la sesión de preguntas y respuestas se desarrolle sin problemas. A menudo esa persona será usted. Es un trabajo importante. Él necesita prevenir que miembros del publico dominen el interrogatorio, proteger a portavoces nerviosos de preguntas intimidatorias, mantener la conferencia en el tema principal, asegurar que cada pregunta se entienda claramente (algunos acentos pueden ser difíciles de descifrar para portavoces visitantes) y asegúrese de mantener el tiempo asignado.

6. Armar "kits de prensa" de antemano. Éstos deben incluir como mínimo el comunicado de prensa, cualquier otro material de antecedentes sobre su organización, papel y un lápiz. Obsequios, tales como tazas y sombreros se pueden incluir también, pero evite productos caros o llamativos que puede sugerir que está tratando de sobornar a la gente (¡incluso si no es así!).

También podría preparar marbetes en cartón rígido para colocarlos delante de los portavoces para que el público sepa siempre quién está hablando.

7. Llegue al lugar al menos una hora antes del inicio. Para preparar una mesa de "acreditación" -así usted puede monitorear quién está presente y quién todavía no ha llegado-, y para comprobar la logística técnica y física de la sala y de otras instalaciones. No se olvide de los baños ¡que puede ser necesario etiquetar! Una buena oficina de prensa tiene un kit de "profesor de escuela primaria" con bolígrafos, tijeras, cinta adhesiva, papel, clips, etc. Para el caso de que algo salga mal y tenga que improvisar.

Contar con alguien que salude a la gente a medida que llega y mostrarles dónde instalarse, esto es particularmente importante para los equipos técnicos.

No es necesario proporcionar alimentación durante la conferencia de prensa, pero café, té y agua siempre será aceptable y económico de invitar. Después de todo ¡usted desea que los periodistas estén de buen ánimo! En algunos países en desarrollo, los periodistas
mal pagados estarán agradecidos por algo un poco más sustancial.

Ajústese al horario y no deje que dure más de una hora, incluyendo la sesión de preguntas. Asegúrese de que la gente se identifique a sí misma cuando realiza una pregunta y que el moderador esté preparado para repetir la pregunta, tanto para darles a los portavoces tiempo para pensar como para permitir que todos en la sala la escuchen.

Agradezca a todos por asistir y asegúrese de hacer su seguimiento rápidamente; después, si ha dicho que proporcionará información adicional. También debe ofrecer entrevistas privadas después de la conferencia de prensa, si quiere dar la oportunidad de hacer preguntas más específicas a los periodistas de radio y televisión.

8. Usted podría también tuitear "en vivo" la conferencia de prensa. Eso ayudaría a difundir el "murmullo" más allá de la comunidad de periodistas y poner presión sobre ellos para emitir un informe. No puede hacer esto mientras está moderando, por lo que puede que tenga que encomendarle esta tarea a un miembro del personal.

Tenga en cuenta:

No todo el mundo va a aprobar a su portavoz o a su campaña. Así, mientras que usted quiere ser lo más abierto posible, asegúrese de que grupos hostiles no se infiltren en su conferencia de prensa para interrumpirla y eviten que el portavoz hable. Sólo deberían ser admitidos periodistas de buena fe y otros invitados.

foto Reuters/ **David Mdzinarishvili** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Capítulo 5

entrevistas

foto/ **Samir M Khan** /www.behance.net/sk5sami

entrevistas de radio y TV son una parte crucial de lo que usted hace

Aunque usted no tiene que hacerlas, debe asegurarse de que comprende lo básico y que todos los miembros de su organización que podrían ser entrevistados tengan un entrenamiento básico en cómo verse y cómo actuar.

El Mensaje Clave

El camino equivocado para enfocar una entrevista es pensar "voy a ver qué preguntas hacen para luego contestarlas". El camino correcto es pensar "¿Cuál es el mejor uso que puedo hacer de esta oportunidad? ¿Qué es lo más importante que quiero que la audiencia escuche?". Esta "cosa más importante" es generalmente conocida en la jerga como el Mensaje Clave.

Éste variará de público a público, elija lo que mejor se adapte al momento. Trate de evitar cualquier cosa que suene como un eslogan publicitario o a porristas sin sentido. Respáldelas con alguna evidencia, normalmente números y lo que a menudo se llama "frase pegadiza".
Ésta tiene varios otros nombres como bocado, estocada, gancho, SOT (que se refiere a ruidos en la cinta), o Sync (sonido en sincronía con imágenes). Tiene una duración de entre 10 a 45 segundos, dependiendo del estilo de la emisora. Como regla general, apunte entre 20-25 segundos.

Cuando los periodistas van a realizar una entrevista grabada, están buscando incluir una cita en su paquete para que ambas resuman su argumento y para que sea claro e interesante. Está en su interés darles una buena "frase pegadiza", algo que represente mejor su mensaje clave. Esto necesita preparación.

El Puente

Para llegar a su mensaje, utilice la técnica de "puente". Esto implica reconocer brevemente la pregunta del periodista y luego utilizar un mecanismo o frase lingüística que lo lleve sobre lo que se quiere hablar. Estos mecanismos o "puentes" son frases como "nuestra principal preocupación en la actualidad", "en lo que nos estamos centrando" o simplemente "sin embargo" o "pero".

Trate de pensar qué preguntas sería probable que le pregunten y anote las muchas respuestas prefabricadas como pueda. La mayoría de las preguntas difíciles pueden ser anticipadas antes de tiempo. Esto aumentará su precisión y lo harán ver más profesional. Trate de trasmitir mensajes positivos tan pronto como le sea posible, pero no trate de minimizar cuestiones graves, como las muertes a pesar de que no sean importantes.

Primero una pregunta neutral, pero en el tema equivocado

P: ¿Qué progresos ha hecho usted en el Proyecto X?

R: El Proyecto X ha estado yendo bien, estamos recolectando la última información y anunciaremos los resultados la próxima semana. Pero nuestra prioridad en este momento es el proyecto B que se ha convertido en algo particularmente urgente debido a...

Análisis

El Proyecto X ha estado yendo bien, estamos recolectando la última información y anunciaremos los resultados la próxima semana. Usted encaja la pregunta con su respuesta preparada, no la está evitando, pero esto no es sobre lo que quiere hablar. Pero nuestra prioridad en este momento es... Esta es su frase puente, entregada sin una pausa por lo que el periodista no interviene.

El Proyecto B que se ha convertido en algo particularmente urgente debido a ... Este es su tema elegido y supondrá algo interesante como peligro, delincuencia, daño, amenaza, sufrimiento, éxito, avance, algo más interesante para la audiencia que el Proyecto X. La palabra "urgente" señala que es importante. Ahora envíe sus cifras y su frase pegadiza.

Ahora con una pregunta hostil:

P: Pero los niños siguen muriendo de enfermedades evitables. Usted debería estar haciendo más de ese trabajo ¿no debería?, en lugar de gastar dinero en la construcción de nuevas sedes?

R: Nuestras nuevas oficinas nos harán mucho más eficientes y capaces de hacer más para reducir el nivel inaceptablemente alto de la mortalidad infantil. El enfoque ahora tiene que estar en la vacunación de los menores de cinco años y para eso necesitamos nuevo financiamiento a lo largo del próximo año. Si podemos conseguir 10.000 personas que contribuyan solamente $ 3 por mes, podemos proteger a todos los niños del país. Diez centavos por día es lo que usted gasta en una goma de mascar, probablemente salvar la vida de un niño vale más que eso.

Análisis

Nuestras nuevas oficinas nos harán mucho más eficientes y capaces de hacer más para reducir el nivel inaceptablemente alto de mortalidad infantil... Encaja con la pregunta y desactiva la cuestión tan brevemente como sea posible. El enfoque ahora tiene que ser... Una manera bastante contundente de puentear / de continuar.

... sobre la vacunación de los menores de cinco años y para ello necesitamos financiamiento a lo largo del próximo año. Si podemos conseguir que 10.000 personas contribuyan solamente con $ 3 por mes, podemos proteger a todos los niños del país. Diez centavos por día es lo que gasta en una goma de mascar, probablemente salvar la vida de un niño vale más que eso. Éste es nuestro Mensaje Clave, complete con una posible "frase pegadiza".

Si NO desea responder a una pregunta (o no puede contestarla por razones legales u otras razones legítimas), debe utilizar la técnica de "cerrar". Ésta puede ser una frase ya hecha, como "Es demasiado pronto para especular" o "No podemos hablar por el ministerio". Esto deja en claro que no va a hablar sobre el tema en absoluto.

Si simplemente no sabe la respuesta a una pregunta, lo mejor es simplemente decirlo. Prometa encontrar la información y enviarla más tarde. No utilice cierres repetidos si puede evitarlo, sólo uno o dos en toda la entrevista.

Es crucial recordar que su lenguaje corporal y su forma de hablar en la televisión o la radio pueden ser tan importantes como lo que en realidad dice.

- Hable despacio y claro, esto lo hará aparecer más profesional, así como que le dará tiempo adicional para pensar.
- Trate de mostrarse en control, no sin afeitar, desaliñado y preocupado.
- Manténgase calmado y cortés incluso si los periodistas son groseros y agresivos.
- Retrotraiga el tema de nuevo al terreno en el que usted se sienta cómodo. Use palabras y frases puente para enlazar desde el tema incómodo a uno "seguro".
- Si da una respuesta acalorada y enojada a una pregunta, aun cuando lo haga una sola vez durante toda la entrevista, ésta será la frase pegadiza elegida por los periodistas. ¡Cuidado!

Tenga en cuenta:

Al hacer preguntas difíciles, los periodistas sólo están haciendo su trabajo, y es lograr que usted diga algo de interés. No es personal. Así que recuerde que, particularmente en entrevistas que se emiten, el periodista no es su público objetivo. Enojarse con el entrevistador no es una buena manera de llevar sus mensajes a los espectadores y oyentes en el hogar.

comunicando noticias a través de los medios sociales

foto Reuters/ **David Mercado** /cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Capítulo 6

twitter

¿qué es Twitter?

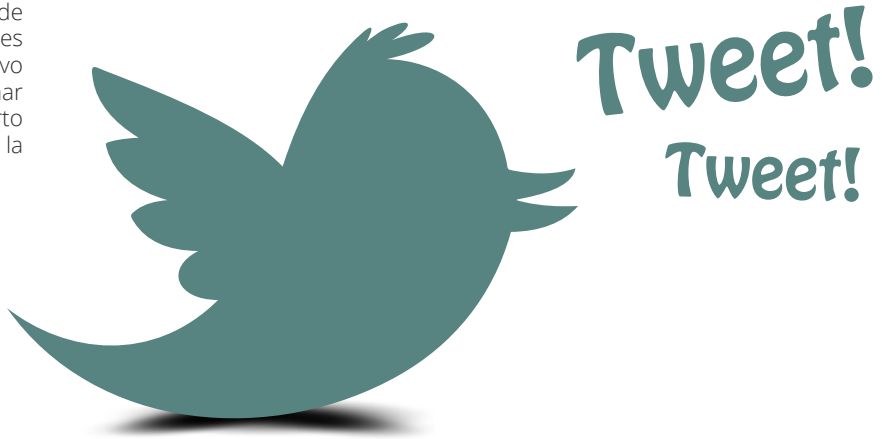
Twitter es una plataforma gratuita de "micro blogs" que le solicita al usuario que posteen pensamientos, información y noticias en un texto de 140 o menos caracteres. El Twitter trata sobre conversaciones mientras los usuarios "tuitean" sus pensamientos y pueden incluir otros en sus tuits, o decir lo que piensan sobre un tema específico. Los usuarios pueden "seguir" a personas en las que están interesados o de quienes desean recibir comentarios al respecto. Celebridades, políticos, periodistas y otras figuras en el ojo público usan Twitter para compartir sus pensamientos o información a medida que éstos se producen. Es una herramienta utilizada por las empresas para promocionar sus productos y servicios y una manera de hacer un seguimiento sobre lo que los consumidores están diciendo acerca de ellos. Twitter es también efectivo en la entrega de noticias de último momento y se está convirtiendo en un producto para las organizaciones empresariales y la sociedad civil, en la que los individuos con el mayor número de seguidores de Twitter son reconocidos como líderes en sus campos. Twitter es colaborativo y usted puede utilizarlo para formar una comunidad en torno a un cierto tema o conversación, o incluso para la recaudación de fondos.

¿Cómo funciona Twitter?

Una buena manera de pensar sobre Twitter es que es una visión seleccionada o encargada de la cual se alimentan las noticias. Cada usuario de Twitter es su propia publicación (como un periódico o una revista) que encuentra información relevante para ellos y cada uno de ellos crea artículos o publica los artículos de otros relacionados con los intereses de esa publicación. A algunos usuarios de Twitter les gusta hablar de asuntos de actualidad, a otros les gusta abordar asuntos políticos o sociales, mientras que a muchos les gusta hablar de moda y cultura pop. Cualquiera sea el interés de la persona o de la organización, esto es lo que ellos seleccionan o eligen para hablar. El error que muchos cometen en el uso de Twitter es que no tienen una voz, lo que significa que abordan tantos temas y tienen un espectro tan amplio que se convierten en poco interesantes.

El poder de Twitter es que es un espacio personal, trata sobre personas, no sobre marcas. La gente no compra cosas o acepta ciegamente la información de empresas o marcas, compramos cosas y formamos opiniones de "gente como nosotros" en quienes confiamos. Twitter ha aprovechado esto y ha creado una plataforma donde la gente puede compartir ideas y formar comunidades de personas que confían en ellos y en su opinión.

Twitter no ha gustado a los periodistas durante mucho tiempo quienes creen que está lleno de información subjetiva, poco fiable y trivial. Sin embargo, Twitter es una de las mayores plataformas de medios sociales del mundo y muestra un constante crecimiento. Los periodistas están aprendiendo a usar Twitter, no tanto como una fuente de información, sino más bien como un catalizador para las noticias.



Las funciones básicas de Twitter

Antes de abrir una cuenta en Twitter, hay algunas cosas que debe conocer. Twitter tiene algunos términos muy específicos. El primer paso en el uso de Twitter como una plataforma, es aprender su lenguaje.

Tweet: Un mensaje de (hasta) 140 caracteres que podrían ser una opinión, una idea, un gusto o aversión. Es por lo general, una ventaja subjetiva sobre algo o puede ser un flash de noticias que inicia una conversación.

Seguidor: Una persona que ha elegido recibir los tuits que usted crea. El seguidor es una persona que cree que usted tiene algo interesante que decir. Las personas con muchos seguidores suelen ser considerados líderes de opinión.

Seguidores: Las personas a las que usted o su organización siguen. Estas son personas con las que a usted no le interesaría tener una conversación, o aquellos que cree que tienen la misma opinión.

Retuitear (RT): Un re-tuit es compartir el tuit de otra persona. Ésta es una manera de darles a ellos crédito por algo que usted ha disfrutado. Retuitear significa que usted está retuiteando un tuit de alguien a quien sigue en su propia cuenta de Twitter. Piense sobre esto a tiempo de decirle a la gente cuán gracioso o inteligente fue un comentario que escuchó.

Alimentación: Una alimentación son todos los tuits que han tuiteado las personas a las que sigue. Generalmente verá esto cuando abre el Twitter.

Nombre de usuario: Un nombre de usuario es simplemente el nombre con el que usted aparece en Twitter. Puede ser su propio nombre o puede ser algo más creativo.

Mención (@): Al utilizar el símbolo @ antes del nombre de otro usuario de Twitter al que usted sigue, los menciona en su tuit a sus seguidores. La persona a quien mencionó también tendrá la posibilidad de ver su tuit y podrá elegir responder. Ésta es una gran manera de iniciar una conversación.

Mensaje directo (DM): Un mensaje privado de 140 caracteres entre dos personas. Esto es como un correo electrónico a través de Twitter. Podrá mensajear directamente (DM) solamente a un usuario que lo sigue.

Hashtag (#)(Numeral): La utilización del símbolo # antes de una palabra la convierte en un tema o se añade a lo que usted tiene que decir sobre un tema existente. Hashtags similares están vinculados y estructuran una conversación. Por ejemplo #Olympics o #Oscars enlazarán normalmente conversaciones conjuntas sobre estas cosas. Puede hacer clic en un hashtag y leer todos los tuits que menciona este hashtag. Los hashtags son una gran manera de generar murmullos en torno a algo que usted está haciendo.

Primeros pasos en Twitter

Al establecer una cuenta de Twitter para su empresa u organización, piense en ello como un espacio personal. La gente prefiere seguir a una persona más que a una empresa u organización. Antes de crear un usuario, es tal vez mejor decidir quién va a ser el portavoz de su empresa u organización y hacer que sea la persona con quien sostener conversaciones.

Éste es un ejemplo de la Fundación Bill y Melinda Gates: Tome nota del número de seguidores

Bill Gates, un líder mundial en la iniciativa empresarial y de negocios, cuenta con 18,5 millones de seguidores; mientras que Melinda Gates, tiene poco más de 600 mil. La Fundación Gates en sí tiene poco más de un millón de seguidores, pero sus más pequeños y focalizados usuarios @gateshealth, @gateseducation y @gatespoverty tienen menos de 50.000 seguidores. ¿Con quién le gustaría a usted interactuar?

TWEETS 1,198
FOLLOWING 463
FOLLOWERS 601K
FAVORITES 2
LISTS 1
Follow
Melinda Gates
@melindagates
Co-chair of the Bill & Melinda Gates Foundation, businesswoman, and mother. Dedicated to helping all people lead healthy, productive lives.
Seattle, WA
gatesfoundation.org
Joined July 2010
Tweets
Tweets & replies
Photos & videos
Melinda Gates @melindagates · 7h
Honored to meet the Duke of Cambridge at @ChathamHouse in London tonight. cc: @ClarenceHouse #CHPrize
Don't miss any updates from Melinda Gates
Full name
Email
Password
Sign up for Twitter

TWEETS 9,576
FOLLOWING 916
FOLLOWERS 1.33M
FAVORITES 777
LISTS 24
Follow
Gates Foundation
Seattle, Washington
gatesfoundation.org
Joined December 2009
518 Photos and videos
Tweets
Tweets & replies
Photos & videos
Gates Foundation
The continent of Africa "appears tantalizingly close to fully eradicating polio," writes @joshuakeating: gates.ly/1x7gZxQ
View summary
Gates Health
Are We on the Verge of a Polio-Free Africa? #endpolio via @slate gates.ly/1x7gZxQ
View summary
Bill Gates
Watch this short, informative video on why Ebola spread in West Africa: b-gat.es/1uAdrau by @HansRosling
Don't miss any updates from Gates Foundation

TWEETS 2,342
FOLLOWING 331
FOLLOWERS 42K
FAVORITES 3
LISTS 2
Follow
Gates Health
Seattle, WA
Joined April 2011
Tweets
Tweets & replies
Photos & videos
Gates Foundation
The continent of Africa "appears tantalizingly close to fully eradicating polio," writes @joshuakeating: gates.ly/1x7gZxQ
Gates Health
Are We on the Verge of a Polio-Free Africa? #endpolio via @slate gates.ly/1x7gZxQ
Rebecca Martin, PhD
Gates Health
Don't miss any updates from Gates Health

tuiteando para el cambio social: paso a paso

1. Manténgalo sencillo

En un capítulo anterior, hemos hablado de los titulares y contenido, en los cuales encuentra palabras cruciales y las pone juntas para "enganchar" al lector y darles los hechos básicos de la noticia. Tuitear es muy parecido a esto. Piense en un tuit como su contenido personal mientras mantiene esas palabras y frases cruciales en su tuiteo. Tiene 140 caracteres para captar realmente la atención de su audiencia. No pierda esto dejando de lado esas palabras cruciales.

2. Inicie una conversación

Utilice un hashtag relevante (#). Si no hay un hashtag actual para la conversación, cree uno. Anteriormente hemos hablado sobre el acaparamiento de la atención en el titular. Busque palabras o combinaciones de palabras que pueden ser el hashtag para una conversación. Si usted estuviera creando una conversación en torno a la conservación del agua es posible que desee un hashtag como #watercrisis #waterwise o #water4africa.

Sus seguidores pueden utilizar hashtags para unirse a la conversación y sentir que están involucrados. Mientras más visible sea el hashtag, más personas son susceptibles de unirse a la conversación. Cuando celebre una conferencia de prensa o se comprometa con un grupo grande de personas, proporcióneles el hashtag al inicio de la conferencia o evento, un hashtag como "#watercon14" podría ser utilizado por todos en su evento para compartir sus puntos de vista personales o por lo que encontraron inspirador.

3. Manténgalo personal e invite al diálogo

Es importante mantener personales sus tuits. Esto no es sobre el anuncio de un hecho, sino se trata de cómo usted, la persona que está retransmitiendo ese hecho, se siente al respecto. Las personas que se sienten de la misma manera, se van a juntar con usted y podrá volver a retuitear su posteo o lo van a mencionar en sus tuits. La gente real tiende a ser más pasional que las organizaciones que hablan con una voz neutra. Si es un individuo que es un apasionado por algo, es más probable que usted reúna a seguidores. Si los tuits de su organización suenan como un anuncio o una comercialización, es probable que sean ignorados. Debería empezar una conversación con sus compañeros tuiteros alrededor de pensamientos sobre un tema. Cuando postea un tuit, piense en cómo está invitando a otros a dialogar con usted, o si éste era el mundo real, ¿qué haría la persona en el otro extremo de la conversación en respuesta a esta información?

4. Construya relaciones

La construcción de relaciones en Twitter ayuda para difundir su mensaje y conectarlo con sus seguidores. Utilice el símbolo "@" para mostrar su apreciación o su respuesta a un comentario positivo o negativo. Puede también utilizar la función de retuit (RT) para traer nueva información para sus usuarios de alguien a quien usted sigue. Otros miembros de su organización deberían ser alentados a retuitear de sus propias cuentas de Twitter. Esto le dará un alcance mucho mayor. Por último, es bueno unirse o seguir a tantos individuos relacionados, organizaciones o comunidades como sea posible para que así pueda compartir información e interactuar con seguidores.

5. Manténgalo frecuente

Todas las noches sus seguidores se van a la cama, se olvidan de usted. Su organización necesita actualizar continuamente su cuenta de Twitter con acontecimientos actuales e información. Mientras más información actualiza y mientras más usted tuitea, mayor es la probabilidad de reunir a la gente en torno a su organización. Su organización siempre tiene algo que decir, únase a una conversación o retuitee algo que ha sucedido o que es de su interés y de sus seguidores.

Twitter funciona bien en tiempo real y con frecuencia es utilizado como la primera fuente de últimas noticias. Si su organización ha convocado una manifestación o mitin, consiga que los participantes tuiteen desde el mitin y utilice esto para mostrar una imagen más grande del evento. Una vez más, los medios sociales tienen que ver con el involucramiento personal del evento. Al tener mucha gente tuiteando o utilizando un hashtag especial que ha creado, estará desarrollando una mirada matizada de toda la situación.

6. Involucre a los poderosos

Twitter le da el poder de conectarse directamente con funcionarios de gobierno, celebridades y motores culturales y agitadores. Mencionando con una @ a personas específicas, ellas potencialmente podrían ver su post y retuitearlo. Del mismo modo, sus seguidores podrán ver su post y podría empezar una gran conversación y ganar nuevos públicos. En la era digital, los tuits de los políticos, de los funcionarios de gobierno y de otras personas en el ojo público pueden ser considerados como una fuente citable y pueden ser utilizados en informes y la prensa como comentarios.

Formule- Un - Deseo - SF Batkid

En 2013, una de las historias más inspiradoras fue The Make-a-Wish Foundation's#SFBatKid. Miles, un niño de cinco años de edad con leucemia, apeló a Make-a-Wish Foundation para convertirse en Batman por el día y convertir a San Francisco en Gotham City. Lo que iba a ser una simple producción se convirtió en viral.

Cuando las personas se enteraron del sueño del pequeño niño, se creó el hashtag #SFBatkid con más de 500.000 tuits con un alcance a 777. 453. 544 personas en Twitter. Hordas de voluntarios se presentaron para hacer realidad el sueño de Miles.

No sólo se le hizo el día al niño, pero la publicidad del evento ayudó a que las donaciones para la fundación aumentaran en un 26 por ciento al mes siguiente.

foto Reuters/ **David Mercado** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

herramientas y recursos

Twitterfall

Para ver lo que dice la gente sobre un tema en particular en tiempo real, puede utilizar la aplicación gratuita como Twitterfall (www. Twitterfall.com). Esto le permite a usted buscar, por ejemplo, un tema como "Agua" y le dará todo lo que dice la gente sobre ese tema en el tuit. Algunas de estas situaciones pueden ser retuiteadas. Si usted, por ejemplo, quería ver lo que la gente estaba tuiteando acerca de su organización durante un evento o conferencia de prensa, puede utilizar esta aplicación para comentar y retuitear en tiempo real. Esto es particularmente útil en una situación en la que desea ampliar un público o reunir más apoyo.

Tweetbeep

Cada vez que alguien tuitea una palabra o frase específica, tweetbeep.com le avisará por correo electrónico. Si tiene una organización que desea que monitoree online acerca de la reputación de la administración o simplemente quiere ver lo que se dice acerca de una persona, de su organización o de cualquier tema, usted será alertado. TweetBeep es ideal para administrar la reputación de las celebridades o personajes públicos.

La desventaja de Twitter:

Twitter toma un montón de trabajo. Para mantenerse relevante y actualizado, necesita tuitear mucho e interactuar con otros usuarios de Twitter a menudo. Esto puede exigirle mucho de su tiempo. Sin embargo, puede ser particularmente gratificante si tiene una campaña de marketing, conferencias o cualquier otro evento programado y desea obtener apoyo.

Un problema con el acercamiento personalizado es: ¿Qué pasa cuando la persona a la que usted ha designado como portavoz de su organización decide irse? ¿Se llevarán a sus seguidores con ellos? La pregunta sobre quién es el "dueño" de los seguidores se ha convertido en un serio problema para la industria del entretenimiento y los grandes negocios.

Tenga en cuenta:

Los tuits a menudo tienen que hacerse rápidamente para ser relevantes. Escribir apurado puede ser peligroso, aún si tiene o no experiencia en periodismo de primera línea. Así que trate de asegurarse que un colega sea un "segundo par de ojos" para sus palabras antes de que usted apriete el botón de transmisión y lo salve de la vergüenza, o de algo peor.

Capítulo 7

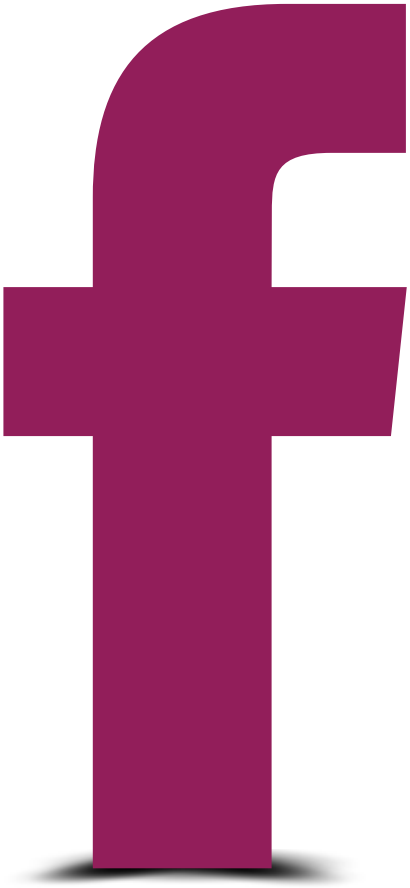
facebook

¿qué es Facebook?

Facebook es una plataforma de red social gratuita que permite a los usuarios crear una página dedicada a postear comentarios, subir fotos y vídeos, participar en chats en vivo con otros usuarios, enviar mensajes, mantenerse en contacto con amigos, familiares, colegas, figuras públicas, empresas y organizaciones.
Facebook comprende una serie de páginas dedicadas a una persona, una empresa, una causa o un evento. Una página de Facebook tiene información sobre su tema y permite a otros usuarios de Facebook a interactuar socialmente permitiéndoles a ellos postear comentarios, tales como actualizar la página de Facebook, añadir a un usuario de Facebook como amigo o enviar mensajes directamente al propietario de la página. Facebook está disponible en casi todos los idiomas del mundo.

Muchas organizaciones confunden el Facebook con un sitio web. Una página de Facebook es una plataforma de comunicación bidireccional, mientras que el sitio web es tradicionalmente un emisor, un canal de comunicación unidireccional. Piense en Facebook como un escaparate digital para su organización, como la "cara" de su organización para el cliente digital. Mucha gente va a utilizarlo como un lugar para interactuar con su organización, decir lo que piensan acerca de sus productos o servicios y compartir sus noticias con usted. Facebook será el lugar en el que también las personas que apoyan su causa o que sienten que su organización es de sustancia, pasarán a formar parte de su red convirtiéndose en amigos de Facebook o gustándoles su página.

En la era digital, las organizaciones que cuentan con el mayor número de amigos o 'likes" son aquellos que se ven como poderosos. Facebook es la red social más grande del mundo con más de 1.3 billones de usuarios activos hasta enero de 2015. No es cierto que los medios de comunicación social son una plataforma juvenil, por cuanto el segmento actual de Facebook de mayor crecimiento es entre 45 y 55 años de edad. Los individuos, las comunidades y las organizaciones están usando Facebook para educar, inspirar y movilizar para un cambio positivo. En la sección de Twitter, nosotros discutimos sobre la importancia de generar conversación en lugar de una comunicación unidireccional. Facebook es también crear diálogos y conversaciones a través de la formación de las comunidades.



¿cómo funciona Facebook?

Antes de iniciar una página de Facebook, hay algunos términos y herramientas que debe tener en cuenta.

Página vs. Perfiles Personales:

Como va a crear una página para su organización, es importante que seleccione esto al momento de configurar una cuenta de Facebook. Una página para una empresa u organización es diferente a un perfil estándar de Facebook para un individuo. Los perfiles individuales no tienen las habilidades que tienen las páginas. Las páginas les permiten a muchas personas que gusten de ellas, mientras que hay un límite en la cantidad de amigos que puede tener en un perfil individual.

Fotos de Perfiles y Foto de Portada:

Éstas son imágenes de su organización. Muchas organizaciones optan por utilizar su logo como foto de su perfil y una instantánea de sus proyectos como una foto de portada. Por lo general, dan a la gente una idea de lo que usted hace y el lugar donde trabaja.

Postear:

Cada vez que crea una nueva pieza de contenido, la postea en su línea de tiempo. Un mensaje puede ser una imagen, una declaración, un enlace a una página web, un artículo interesante que quiera compartir o para comprobar qué muestra su paradero o ubicación si es significativo. Por ejemplo, registrarse en "La Cumbre sobre el Cambio Climático, La Haya" puede ser interesante para aquellos que son fanáticos de su página.

Compartir:

Puede llevar la atención de las personas que siguen sus posteos de Facebook (sus amigos) a cualquier tema publicado en Internet, compartiéndolo. En otras palabras, posteándolo como un enlace. Mientras más se comparta en Facebook su propio contenido original, se verá más ampliamente.

Línea de tiempo:

Una línea de tiempo es como un boletín de anuncios. Aquí todo lo que postee o las personas que forman parte de su página de posteos, serán vistos por orden cronológico. La gente que visita su página puede ver su actividad y dar "likes" o comentarla en estos posteos. Esto ha reemplazado el "muro" de Facebook.

Hashtag:

Como en Twitter, utilizar un símbolo "#" antes de una palabra clave o conjunción (#climatechange) lo convierte en una conversación a la que las personas pueden unirse y todos los que usan este hashtag en sus propios posteos pueden ser vistos haciendo un clic en este hashtag.

Like o Gustar:

Es un botón que utilizan las personas para mostrar su aprecio por su organización (al gustarles su página, la gente se une la página y puede ver sus posteos). El botón de "like" se puede utilizar para mostrar su apoyo o aprecio por un post en su línea de tiempo.

Comentario:

Los comentarios son conversaciones o respuestas sobre lo que se ha publicado en su línea de tiempo.

Insights:

Es una herramienta para los propietarios de páginas donde pueden ver qué impacto ha tenido su página de Facebook en el transcurso de un tiempo establecido. Será capaz de ver a cuántas personas les gustó su página, cuántas personas vieron sus posteos y cuál ha sido el "alcance" de sus posteos y su página. Insights es una gran herramienta para entender lo que está o no funcionando en su página de Facebook. También le da una buena información acerca de quién está viendo su página y cómo orientar mejor su apoyo.

Alcance:

El alcance es un reflejo de cómo muchas personas vieron su post, hicieron clic en su posteo, les gustó su post y comentó en su posteo y, al hacer esto, cuántas personas vieron esta actividad como parte de la "fuente de noticias". El usuario promedio de Facebook tiene más de 100 amigos. Cuando a ellos les gusta su página o hacen cualquier cosa relacionada a su página, esto se manifiesta en su fuente de noticias y es visible para sus amigos.

Fuente de noticias:

Una lista de acontecimientos en su página (nuevos gustos, comentarios, etc.), menciones sobre usted por otros en sus páginas y cualquier otra actividad de los que sigue o sobre quienes le hayan gustado y se ha unido.

Etiqueta:

Etiqueta o Etiquetar significa atribuir una identidad a alguien o a algo en una imagen. Por ejemplo, usted puede etiquetar personas en una fotografía tomada en una recaudación de fondos añadiendo los nombres de las personas en la fotografía que ha posteado. Al etiquetar personas en fotos, su posteo aparece en su línea de tiempo. Es una buena manera de ser visible para sus seguidores o amigos.

Chat:

La función del chat en Facebook le permite chatear con amigos o seguidores de su página.

Mensaje:

Esto les permite a aquellos que lo siguen o que son fanáticos de su página mensajearle, casi como el correo electrónico. Esto no se ve desde la fuente de noticias o la línea de tiempo.

foto Reuters/ **David Mercado** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Primeros pasos en Facebook

Antes de ir a Facebook y crear una página, es importante reunir información acerca de su organización: imágenes como fotos y el logo de la organización o trabajo artístico, su dirección física, número de teléfono y todos los detalles que le ayudarán a verse profesional y admisible para los visitantes de su página. Una vez que haya recolectado estos materiales, visite **www.Facebook.com/pages.** Aquí será capaz de crear una página de una manera sencilla y paso a paso.

Recuerde que Facebook se construye para la formación de la comunidad. Usted necesita saber qué es lo que quiere publicar en su página de Facebook. ¿Va a tratar su página de Facebook sobre el reclutamiento de voluntarios? ¿Va a ser su página utilizada como una herramienta para recaudación de fondos? ¿Quiere usted conseguir apoyo para su causa a través del intercambio de noticias? Cualquiera sea su objetivo, tener una idea clara de cómo quiere involucrar a las personas en Facebook va a ser importante por cuanto esto organizará su agenda de cómo postea y de cómo mide la efectividad de su página de Facebook.

Algunos Apuntes Prácticos

Facebook le permite a su organización postear noticias que son importantes para usted. Al igual que Twitter, Facebook se basa en la creación de experiencias personalizadas. Potenciales partidarios realmente quieren sentir que hay gente apasionada detrás de la organización, en lugar de sólo el tono neutro de la "mensajería oficial". Lo significativo de los medios sociales es que son medios de comunicación democratizados, son las noticias, ideas y opiniones de los ciudadanos comunes. Debido a esto, los medios sociales realmente florecen cuando la organización se siente como una persona, en lugar de una máquina. Con el fin de contar una noticia de su organización eficazmente, he aquí algunos apuntes:

- Hablar en primera persona ayuda a personalizar la experiencia de Facebook para su público, más que en un tono neutro. Utilice "nosotros" y "yo" en sus actualizaciones de la noticia. Incluya una foto de quien está publicando esta pieza o etiquete a las personas en el post que usted menciona.
- Las noticias personales pueden incluir: la noticia de alguien que su organización ha ayudado, la imagen del campo de trabajo que su organización está realizando, tal vez un enlace a un artículo de noticias acerca de la organización por un periodista.
- Comparta los triunfos y las dificultades que su organización está experimentando. En estos posteos sea claro acerca de sus necesidades, sus desafíos y la forma en que las personas se involucran para ayudar a su organización. Algunas de las campañas más exitosas de las organizaciones sin fines de lucro en Facebook, fue cuando estas organizaciones admitieron que fracasaron y pidieron ayuda.
- Postee información relevante, artículos y enlaces que usted siente que están vinculados al trabajo de su organización. Por ejemplo, si sus proyectos involucran la seguridad alimentaria, el enlace al video sobre cómo hacer crecer un jardín vertical en un espacio muy pequeño será una gran información para compartir con sus fanáticos.
- Cuando vuelva a postear, añada comentarios o análisis. Al añadir su voz, usted muestra que entiende a su audiencia y que no está reenviando basura, sino que está iniciando una conversación, de la cual el post original es una parte.
- Las campañas de Facebook más efectivas ponen a las personas en el centro de su noticia. Podría ser acerca de cualquier tema que usted sienta necesario, pero deben ser personales. Las organizaciones sin fines de lucro con mayor cantidad de "likes" o fanáticos de Facebook han entendido esto.

Utilice Fotografías y Videos para ayudar a explicar su noticia

El viejo adagio "una imagen vale más que mil palabras", es absolutamente cierto. Una imagen o un video le dan a su comunidad una visión de cómo son usted y su organización, las personas a las que ayuda y los lugares que visita. Pone un rostro humano a su organización. Al mirar las líneas de tiempo de las organizaciones, la mayoría de las personas ven las fotos y los videos primero, porque atraen nuestra atención. Un video, imagen o enlace por lo general tiene una mejor respuesta de los fanáticos o amigos. También son elementos que las personas pueden compartir y enviar a sus amigos.

Es una ventaja si su público crea contenido para usted y lo postea, etiqueta a su organización en él o crea conversaciones en su nombre utilizando hashtags o compartiendo un enlace a su página. El contenido generado por el usuario cuenta con casi el 80 por ciento de probabilidad de ser compartido y distribuido, mientras que el contenido que usted postea es probable que sea compartido sólo alrededor de un 12 por ciento del tiempo. Puede pedir a sus fanáticos que lo ayuden a difundir su mensaje cambiando sus imágenes de perfil o sus fotos de portada para su campaña o logo. Un gran ejemplo de esto fue la Campaña por los Derechos Humanos.

ESTUDIO DE CASO: El Logo Rojo de HRC

En marzo de 2013, The Human Rights Campaign (HRC.org) inició una campaña mientras la Corte Suprema de los Estados Unidos estaba a punto de atender dos casos sobre derechos matrimoniales igualitarios. En un intento de crear apoyo público, despertar la conciencia social y encender el debate en torno a las cuestiones del matrimonio gay, la Campaña de Derechos Humanos cambió el color de su logo de azul y amarillo a rojo y rosa y pidió a sus fanáticos, celebridades y políticos, compartir esto en apoyo del matrimonio igualitario. El logo rojo y rosa pronto se apoderó de las fuentes de noticias de Facebook. Actores, celebridades, estrellas del deporte y los políticos estaban hablando sobre el logo y lo compartían. Muchas marcas como Smirnoff, Maybelline, Marc Jacobs, Kenneth Cole y HBO utilizaron el logo (o interpretaciones del mismo), en apoyo a la causa. El cambio del logo, compartido a través de Facebook, hizo exactamente lo que el HRC pretendía. Con casi 200.000 compartidos y 100.000 'likes", la campaña es actualmente una de las más exitosas en la historia de campañas de organizaciones no lucrativas. El logo también estimuló miles de interpretaciones creativas que continuaron la conversación.

Cree un diálogo

Al publicar siempre pregúntese: "En el mundo real, ¿cómo responderá alguien a esta afirmación?". Si su post no va a conducir a una discusión, crear una conversación o añadir algo a un debate existente, ¿por qué está publicando? Las publicaciones o posts deben crear buenas conversaciones que lo conecten con su comunidad y a ellos con usted. Deben ser simpáticas, compartibles y permitir a su público comentarlas y formar discusiones.

Construya su comunidad

Encuentre organizaciones como la suya, organizaciones asociadas a periodistas que conoce y con quienes desea compartir información y con personas que respeta y admira para añadirlos como amigos en su página de Facebook, o colocarles "Me gusta" en nombre de la página de su organización. En el caso de que acepten su "Me gusta", en reciprocidad serán capaces de recibir sus mensajes y ver sus historias. Los periodistas con los que ha creado una relación son capaces de tener acceso a fotos, historias y a un flujo constante de contenido interesante.

Cuando las personas comenten su página o sus mensajes, reconózcalas. Hágales sentir que su opinión cuenta y que su organización valora sus aportes. Usted puede volver a compartir sus publicaciones de modo que sean visibles para todo el mundo en su página. Puede mencionarlos en sus publicaciones vinculándolos con su nombre en su publicación o simplemente puede poner "Me gusta" a su contribución a la conversación. Es importante entender que construir relaciones sólidas con las personas en su comunidad, usted tendrá menos trabajo ya ellos le ayudarán a difundir su mensaje.

foto Reuters/ **Adam Tanner** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

herramientas y recursos

Insights de Facebook

Insights de Facebook es una poderosa herramienta para los propietarios de páginas. Como propietario o administrador de una página, usted puede ver una gran cantidad de información acerca de la página y las personas que interactúan con ella. Esta herramienta le permite ver quién ha visitado su página, sus características demográficas, cuáles posteos han sido sus diálogos más efectivos y qué es lo que las personas están diciendo sobre su organización. Insights de Facebook es también capaz de generar informes que le ayudarán a ver lo que es y no es eficaz. De esta manera, usted puede crear mejores conversaciones y mejorar continuamente su interacción con sus fanáticos.

Aplicaciones de Facebook

Facebook tiene una serie de aplicaciones o apps que usted puede utilizar. Visite el Facebook App Centre (búsquelo en la barra superior de su página de Facebook). Hay una amplia gama de aplicaciones que se pueden agregar a su página que, por lo general, buscan producir un resultado. Por ejemplo, si busca en Facebook "live video app" va a aparecer una aplicación (app) como Livestream a través de la cual puede mantener una conferencia de prensa digital, emitir en directo un evento u organizar un debate en vivo que su organización está auspiciando. Dependiendo de lo que hace su organización, debería ser una app que le permita lograr lo que le gustaría.

LinkedIn

LinkedIn es una empresa orientada a los servicios de redes sociales. Al igual que Facebook, LinkedIn permite a sus usuarios crear páginas, perfiles y líneas de tiempo que enumeran su experiencia y conocimientos como para desarrollar y hacer crecer sus redes profesionales. La página de cada usuario es muy parecida a un currículum en línea que enumera las empresas para las cuales trabajan, sus experiencias, sus premios y reconocimientos y otra información de tipo de negocios. LinkedIn es un excelente recurso para la contratación de nuevos empleados y es utilizado por las empresas para publicar vacancias y convocatorias para los solicitantes. Otra característica clave es la función de apoyo en la que las personas pueden ser avaladas y pueden contar con personas que escriben referencias para ellos. Las empresas pueden crear perfiles de páginas de sus organizaciones y enumerar a sus empleados que tienen páginas de LinkedIn. LinkedIn permite a sus usuarios crear 50 grupos o ser parte de ellos. Los grupos son personas con intereses compartidos o pertenecen a un sector similar o industria; por ejemplo, los "Propietarios de Pequeñas Empresas de Lima" o "El grupo de la industria de televisión de Zambia.

Tenga en cuenta:

Cuando usted vuelve a postear un artículo, una foto o un comentario, está volviendo a publicar y asumir cierta responsabilidad legal por el contenido. Al igual que con Twitter, personas y organizaciones han sido demandadas por compartir descuidadamente un artículo que resulta ser difamatorio. Así que antes de pulsar el botón de compartir, pregúntese si desea escuchar el nombre de su organización asociada con ese contenido.

foto Reuters/ **Dylan Martinez** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Capítulo 8

blogging

¿qué es Blogging?

Blogging involucra a una persona que escribe opiniones o comparte contenidos a través de un sitio web específico conocido como un blog (originalmente weblog o un diario web). El contenido está escrito o es compartido casi de la misma manera que lo haría un diario, enumerado por orden cronológico, con el más reciente posteo en la parte superior. Un blog puede contener una variedad de contenidos incluyendo videos, fotografías y artículos (a veces llamados entradas) que un bloggero escribe, organiza y contribuye. Es publicado en Internet y puede ser leído por el público.

Existen diferentes estrategias para la creación de un blog. Algunas personas lo hacen tan simple debido a que les apasiona un tema o sujeto en particular. Otros crean blogs para llenar un vacío de información o contenido del Internet. Una buena razón para empezar uno es si usted siente que un tipo particular de voz está ausente en una conversación: por ejemplo, el blog de una madre musulmana acerca de la paternidad o sobre una guía de restaurantes vegetarianos en una ciudad. Blogging puede proporcionar a una organización un espacio para contar noticias de una manera más profunda (lo que sería posible en otros medios de comunicación social), contribuir con artículos de interés y manejar los problemas inmediatamente.

En los blogs, las personas pueden postear comentarios y replicarlos, compartir contenidos y formular discusiones. Como con los sitios de medios sociales, el blog genera debates a través de la creación de contenidos. El blog no es un sitio web, se diferencia de las siguientes maneras claves:

BLOG	WEBSITE
El contenido se actualiza regularmente	El contenido es estático (no cambia mucho)
Informal	Formal/profesional
Interactivo	La interactividad no existe. Sólo hay una forma de comunicación
Informativo y educativo	Transaccional y, por lo general, se centra en torno a la comunicación acerca de los productos y / o servicios
Algunas organizaciones tienen un blog	Toda organización necesita una página web

Crear un sitio web es de carácter técnico y requiere destreza. Es por esto que estos sitios Web no se actualizan muy a menudo a menos que haya una persona interna dedicada a ello. El resultado es que el sitio web de su organización puede no estar tan actualizado o puede no tener la información actualizada que las personas puedan necesitar. Por esta razón, algunas organizaciones tienen un blog incluido en su sitio web, que puede ser actualizado por el personal de comunicaciones de la organización. Posteos en un blog son fáciles de crear como un documento en Word y pueden ser utilizados para mantener actualizado el sitio web.

¿cómo trabaja el Blogging?

El proceso de creación de un blog no es difícil. Muchas personas pueden hacerlo con facilidad. Antes de crear un blog para su organización, es importante que entienda algunos términos técnicos acerca del blogging.

Panel:

Es la página de destino de sitios como Wordpress, un sitio web comúnmente utilizado para ayudarlo a a diseñar su propia página de blog. Una vez que ha creado una cuenta de Wordpress, ese será el lugar por donde empiece. Desde aquí, puede crear nuevos posteos, ver la cantidad de comentarios que tiene y ver cuántas personas lo han visitado.

Lista de Blogs:

Es una lista de un bloggero de enlaces a otros blogs que lee o apoya. Idealmente éstos sólo incluyen blogs que realmente le gustan y recomienda.

Comentarios:

Son opiniones que sus lectores dejan en respuesta a un posteo del blog. Es una manera útil para conectar con su público y crear conversaciones con ellos. Si los comentarios negativos aparecen, utilícelos como una oportunidad para comenzar un diálogo.

Contenido:

No es exclusivamente un término del blogging, el contenido incluye el trabajo que usted crea. Esto podría ser un artículo, video, un podcast, etc.

Hipervínculo:

Es la versión completa de "enlace" en la que se puede hacer clic en el contenido dentro de una página web y que lleva al usuario a otra página, sitio web, o dentro de alguna parte de la misma página. Usted puede proporcionar el hipervínculo en su página de Facebook o en un tuit que conectará a su lector al sitio del blog.

Suscribirse:

Es una manera de unirse al blog. Un blog debería tener diferentes formas en las que los usuarios pueden suscribirse al contenido del blog. Éstos deberían incluir correo electrónico y RSS.

RSS:

Es la abreviatura de Really Simple Syndication, una forma por la que los usuarios pueden suscribirse. Cada vez que postee un artículo o contenido en su blog, las personas que han habilitado RSS en su blog serán notificadas. Si encuentra particularmente interesante el blog de alguien, se le notificará cuando postee algo nuevo.

Etiquetas:

Etiquetas o palabras clave son términos que usted cree que son importantes en su artículo o posteo. Por ejemplo, "crisis del agua" "educación" o "Johannesburgo". Mediante la creación de etiquetas, le está diciendo a los motores de búsqueda, como Google o Yahoo, cómo encontrar su pieza. Si sus palabras clave coinciden con las que ponen los usuarios, el motor de búsqueda les traerá su artículo en la parte superior de sus resultados de búsqueda.

primeros pasos en Blogging

Hay una serie de sitios web de blogging gratuitos. El más grande es Wordpress **(www.wordpress.org)** y Blogger **(www.blogger.com)**. Estos sitios no son técnicos y pueden ser actualizados por personas que tienen un dominio promedio de computadoras. Es recomendable la creación de una cuenta de Gmail a través de Google. Es un proceso simple que no tomará más de dos minutos.

Antes de comenzar, es importante que llegue con un buen nombre que le pondrá a su sitio de blog. Si está relacionado con una organización, podría incluirlos en el nombre de su blog. Debería ser fácil de recordar y deletrear, así como ser conciso. Evite puntuación o caracteres especiales. Una vez que haya decidido el nombre del dominio para su sitio, es hora de empezar a crear el contenido.

1. El Contenido es el Rey

Las personas visitan Internet por dos razones: para entretenerse y encontrar información sobre un tema en particular. Las personas leen blogs por la misma razón. Si usted es capaz de responder a las preguntas de las personas o proporcionar una idea que ningún otro sitio hace sobre el tema en particular, entonces es probable que su blog tenga éxito. La otra razón para que una persona quiera leer su blog, es que debe ser entretenido. Es importante entender que "entretener" no significa que las personas tienen que rodar en el suelo a su lado por su humor desternillante; en lugar de eso, es que las personas alcancen algo de satisfacción por las noticias que usted elige postear, las imágenes y los videos usted comparte y por la forma en que se comunica. Un contenido excelente hace que el lector sienta algo. Esto podría ser alegría, ira, frustración o tristeza. Si usted es un apasionado por su tema, a menudo esto será evidente en el contenido que postee o por la forma en que comunique el tema. En todo esto, es importante darse cuenta que su contenido es el rey. El contenido que usted crea encontrará un público si es relevante. Artículos de blog o posteos, deberían incluir el siguiente contenido:

- Conocimiento experimentado (útil)
- Asunto de especial interés (útil)
- Entretenimiento (entreteniendo)
- Interacción personal (emotiva/útil/entretenido)
- Tono único o de voz (entretenido/emotivo)

Un gran punto de partida es contar noticias por las que usted se apasiona. En el Capítulo Tres de esta guía le presentamos la forma en que se estructura un comunicado de prensa. Esa es la verdadera manera en que los buenos artículos son escritos. Consulte el Capítulo Tres, si está luchando para dar formato a sus artículos.

ESTUDIO DE CASO: Blog La Salida de Siria

Un equipo de periodistas se aventuró en Za'atari, el segundo campamento más grande del mundo de refugiados, en la frontera entre Siria y Jordania. Durante cuatro semanas postearon las luchas diarias de tres refugiados comunes en los campamentos y dieron descripciones francas sobre las condiciones de vida.

El blog incluyó videos, fotografías y artículos escritos por los periodistas comentando sus experiencias. Creado para ser un proyecto documental en tiempo real, el contenido es chocante, emocionalmente crudo y, lo más importante, honesto. Lo que el blog hace bien es que ofrece todo lo que se espera de un gran blog: tiene contenido de especial interés, única voz, interacción personal y entretenimiento. El blog fue nominado para el Webby Awards como mejor blog en el 2014.

2. Tono y voz

Los blogs no son sitios web. Es importante mencionarlo de nuevo porque arma nuestra discusión para elegir el tono de sus artículos y posteos. En la creación de contenidos para un sitio web, nos proponemos un tono formal. Está escrito sencillamente para darle una sensación de moda que le da la sensación de ser neutro.

Por otra parte, los blogs son conversacionales, menos formales y más dirigidos a la personalización. Los mejores blogs son para aquellas personas que tienen puntos de vista interesantes o una voz única y que los comparten en sus posteos de blog. No solamente hacen que usted filtre el contenido que cree que es relevante, sino que debería prestar su voz a la discusión (o iniciarla) presentando su punto de vista.

3. Creando diálogo

Blogging lo involucra en la creación de contenido en el sitio blog y a compartir este contenido con el público. Las personas son capaces de responder, comentar y citar su sitio de blog como una fuente. Blogging es particularmente eficaz en reaccionar a los eventos, escribir cartas abiertas, crear el comentario pertinente sobre temas que afectan a su organización, publicar hallazgos y compartir noticias.

Usted debería responder a su público si comentan sobre sus posteos, construir sus seguimientos y preguntar sobre sus opiniones. Usted debería alentar comentarios. También, puede atraer a nuevos seguidores a través de enlaces en Facebook o Twitter que dirigen al usuario a un artículo completo en su blog.

Grandes bloggistas incrementan sus blogs posteando continuamente en otros blogs, invitando a bloggear y compartiendo sus insigths como comentarios a través del posteo de blogs. Esto se convierte casi como un debate o discusión entre diferentes blogs si tiene diversos puntos de vista sobre el mismo tema. Cuando está bien hecho, el resultado es realmente atractivo. Mediante la creación de blogs, usted y su organización son reconocidos como la voz relevante en el área de especial interés.

4. El estilo visual

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y otros han creado un diseño limpio que es simple y fácil de leer y navegar. Estos sitios son uniformes en su apariencia. Los desarrolladores de estos sitios han gastado millones en investigación y comprensión creativa alrededor de experiencias del usuario. Los blogs, por otro lado, le permiten al creador cierta licencia creativa y la posibilidad de personalizar su aspecto. Como resultado, los blogs se cuidan de lo pegajoso y de no ser demasiado complejos en su diseño.

En lugar de elegir fondos pesados, textos difíciles de leer y plantillas complicadas, póngase en el lugar del lector. Está comprobado que el texto negro sobre un fondo blanco es el más fácil de leer. Incluya algunas fotografías relevantes para crear interés visual en su blog, elija texto simple, fácil de leer. Por último, considere el uso de títulos y subtítulos para romper bloques de texto.

5. Frecuencia

Postee regularmente (al menos una vez al mes). Esto permitirá que su sitio esté siempre fresco y que su contenido sea enlistado como actualizado por los motores de búsqueda. Sus seguidores se darán cuenta de este patrón y asegúrese de comprobarlo continuamente. El lector y el escritor desgastados son también un problema si usted los satura con artículos o contenidos. Para quienes están en su lista de RSS esto puede llegar a ser irritante y su opinión será vista como débil.

herramientas y recursos

Blogcatalog.com y Technorati.com

Estos son directorios de blogs en línea en los que puede buscar, calificar y revisar miles de blogs. Ellos le permiten buscar blogs dentro de una lista de temas.

Google Analytics

Si utiliza un sitio blogger (también conocido como blogspot), Google Analytics puede ser activado en su blog. Ésta es una herramienta que le permite ver quién ha accedido a su sitio, qué etiquetas los dirigieron a su sitio, dónde se encuentran en el mundo y la forma en que interactúan con su contenido.

Tenga en cuenta:

Crear un sitio web de aspecto inteligente es normal para las Organizaciones de la Sociedad Civil en estos días. Por el contrario, tener una página distintiva de blog, la destaca. Atraerá tráfico a su sitio web. Puede incluir enlaces a otras páginas en el sitio, alimentar su página de Facebook y Twitter. Vale la pena el esfuerzo.

Capítulo 9

estrategia en línea

Antes de empezar a trabajar en su Estrategia en Línea

Antes de empezar a trabajar en su Estrategia en Línea, tómese un momento para pensar sobre esta pregunta: ¿Quién va a hacer todo el trabajo? ¿Tiene usted el suficiente tiempo? Si no, ¿lo tiene alguien de su personal?

Una estrategia activa en línea puede ser un trabajo a tiempo completo para una importante ONG. No muerda más de lo que puede masticar. Es una muy mala publicidad para su organización si hay preguntas sin respuesta, se ignoran las solicitudes o no se hacen comentarios, porque nadie tiene tiempo. Un sitio de blog que no ha sido actualizado desde hace meses dice mucho de usted. Cuántas veces ha visitado sitios web de grandes organizaciones sólo para descubrir que la publicidad de los eventos en ellos es de vieja data, perfiles del personal que se han retirado hace mucho tiempo, ¡noticias redundantes que piden a gritos ser actualizadas!

Si está bien hecho, un perfil activo de los medios de comunicación social puede generar suficientes ingresos para compensar con creces el tiempo que le toma a su personal. Pero, asegúrese de que puede asignar el tiempo antes de embarcarse en una ambiciosa lista de proyectos que aparecen en pantalla. Calcule las horas y reserve el tiempo necesario.

Estrategia en Línea

Como un profesional de la comunicación, es necesario crear una estrategia para su organización. Visualice las metas que desea alcanzar y luego cree un plan de cómo llegar a ellas usando las herramientas que tiene disponibles. Una estrategia en línea es exactamente lo mismo. La elaboración eficaz de una estrategia en línea es fácil y, si se hace de forma creativa, puede costarle a una organización nada más que tiempo.

Una estrategia para su campaña en línea es esencial porque:

- Reconoce sus limitaciones
- Se centra en su público
- Lo obliga a entender lo que le gustaría lograr
- Proporciona una manera de llegar a la meta estableciendo objetivos

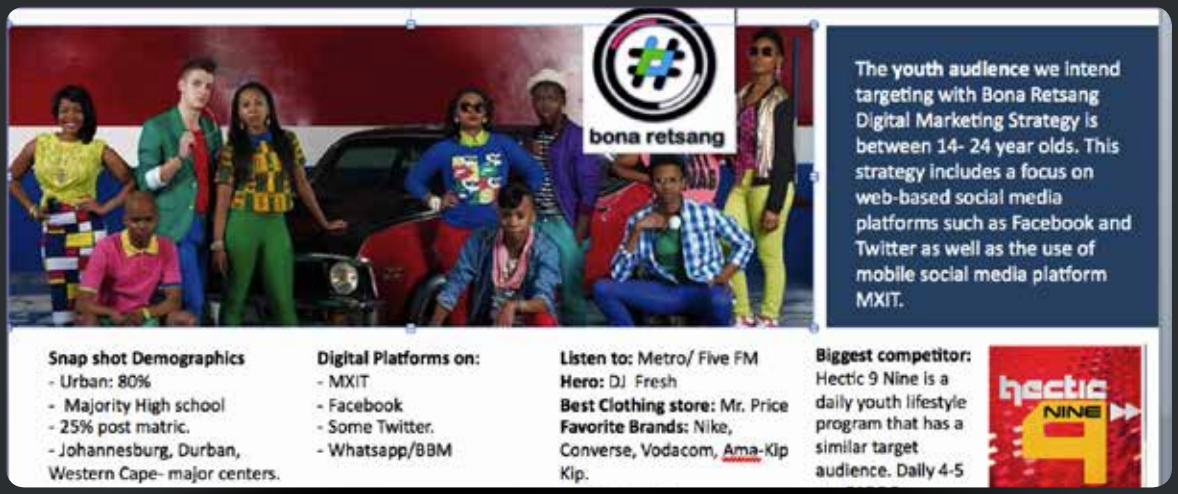
He aquí un enfoque paso a paso:

1. Comience con su público

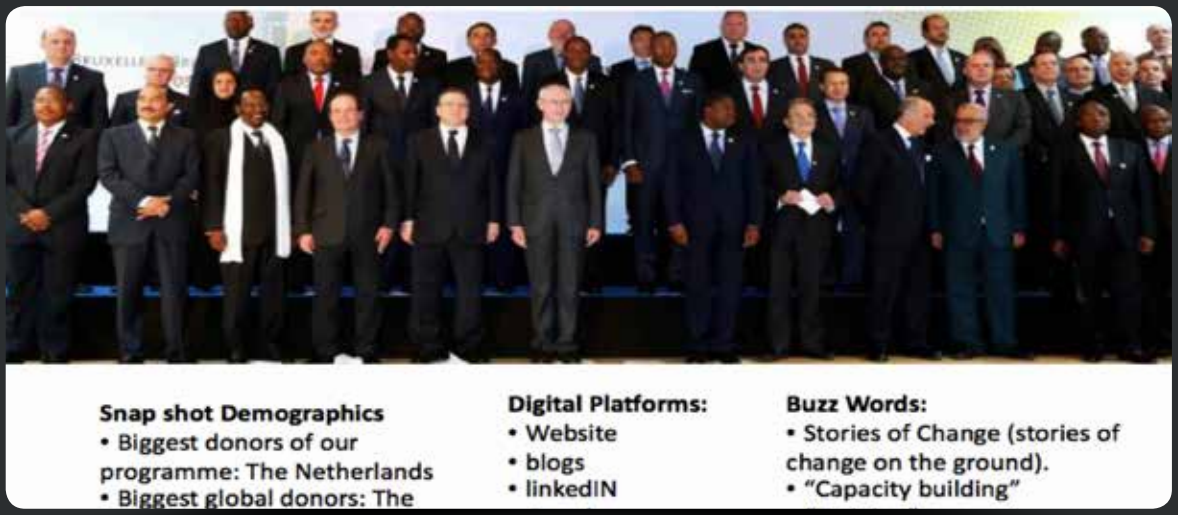
¿A quiénes se dirige usted? Al entender quién es su público objetivo, le será posible crear su estrategia en torno a él. Podrá también entender sus hábitos, sus gustos y disgustos y a los competidores de su organización que están apuntando a su mismo grupo. A quién usted espera llegar, determinará las plataformas que utilice.

en el ejemplo de abajo

Para un programa de televisión en Sudáfrica, el público objetivo utilizó el sitio de medios sociales móviles MXIT, Facebook y Twitter. Al entender esto, la organización optó por asociarse con esas plataformas, en lugar de otras que no usaban.



Ahora, compárelos con el público objetivo de abajo. Notará un cambio inmediato en las plataformas digitales con las cuales se asocian.



2. Cree sus objetivos de comunicación en línea

Antes de que esté listo para crear metas, debe entender cuál es la situación actual de su organización. ¿Qué está haciendo actualmente en la web? ¿Cuán efectivo es? Eche un vistazo a sus comunicaciones y use esto para obtener una buena comprensión de lo que está haciendo mal y bien.

Una vez que haya entendido esto, arme sus objetivos. ¿Qué es lo que quiere lograr a través de una presencia en línea? Más que tener un sitio web, ¿qué es lo que su organización quiere lograr al estar en línea?

Estos son algunos de los objetivos que las organizaciones típicamente utilizan:

- Generar exposición para la organización
- Aumentar el tráfico en línea para su sitio web o proyectos
- Crear nuevos clientes potenciales para proyectos o colaboraciones
- Distribuir información de una manera sencilla
- Recibir retroalimentación de su público
- Armar conexiones y comunidades en línea
- Crear conversaciones, unirse a conversaciones e interactuar sobre el tema que le apasiona
- Llamar la atención del público a un asunto o causa

Cada organización va a tener sus propios objetivos. Su organización puede contentarse con sólo añadir una página de Facebook o conseguir un dominio en Twitter. No lo haga, a menos que sea un objetivo de su organización, es una herramienta que su público utiliza y algo a lo cual le puede dedicar tiempo y esfuerzo. La presencia de un Facebook o Twitter mediocre no beneficiará a su organización. Una vez que sepa lo que le gustaría lograr, es cuestión de encontrar la mejor manera de alcanzar estos objetivos.

3. Desarrolle un plan de ataque

Creighton Abrahams, un general de Estados Unidos en la guerra de Vietnam, dijo: "Al comer un elefante, tome un bocado a la vez". Como profesional de comunicaciones de su organización, cree una lista de pasos que tomará para alcanzar su objetivo, el tiempo que se dará a sí mismo para alcanzar ese objetivo y los recursos que va a necesitar. Al hacer esto, será capaz de ver lo que ha logrado y lo que hay que hacer para llegar a su objetivo. Un plan enumera sus objetivos y las estrategias que desea utilizar para lograrlo.
He aquí un ejemplo:

Objetivo	Estrategia	Canal	Blanco
Creación de sitios de medios sociales dedicados a "Nuestra organización" a través de los cuales la colaboración y conversaciones pueden ser establecidas con personas jóvenes (18-24 años de edad) sobre prácticas de seguridad sexual. Nos gustaría ofrecer un espacio donde los jóvenes nos pueden hacer preguntas, ya sea pública o anónimamente.	1. Crear un dominio de Twitter. 2. Unirse y seguir a la gente de nuestro público objetivo que son influyentes. 3. Llegar a voces dominantes buscando apoyo. 4. Postear actualizaciones regularmente, fotografías, artículos y retuits, un mínimo de cinco por día. 5. Responder a todas las preguntas una hora después de haberlas recibido.	Twitter	Un mínimo de 1.000 seguidores en Twitter hasta una X fecha.

4. Iterar y adaptar

La iteración es el proceso de aprendizaje a partir de lo que está haciendo y cómo lo está haciendo. En el mundo digital, las cosas se mueven rápidamente y usted es capaz de ver lo que funciona y lo que no funciona. Puede descubrir que los posteos que hizo en Facebook a las nueve en punto de la mañana, obtuvieron muy pocos "likes", mientras que a los posteos que hizo a las nueve de la noche, les fue muy bien. La iteración sería identificar primero esta tendencia, dar sentido y luego adaptarse a ello. Es aceptable para la estrategia de su plan de ataque cambiar con el tiempo. De hecho, la mayoría de las estrategias digitales van a cambiar en respuesta al público.

En orden para iterar, debe escuchar lo que su público está diciendo. Puede ser a través de la identificación de tendencias o ver cómo se reciben sus interacciones en el tiempo. Una gran manera de ver la tendencia es a través del uso de Analytics.

Analytics es como una tarjeta de información para su plataforma. Analytics puede:

- Rastrear sobre cómo sus sitios o plataformas se están desempeñando
- Decirle a cuántas personas ha llegado
- Informarle de cuántas personas son nuevas o únicos visitantes
- Darle información específica sobre cómo estas personas han podido encontrarlo
- Darle la duración promedio de cuánto tiempo permanecieron en sus páginas
- Darle lo que al usuario promedio le gusta más
- Darle su comportamiento en su sitio o plataforma

La mayoría de los sitios de medios sociales han dedicado funciones o sitios analytics que le darán esta información. Éstos incluyen Google Analytics (para rastrear sobre cómo es recibido su sitio Web, su sitio Blog o los medios sociales), Facebook Insights (por Facebook solamente) y Hootsuite o Tweetdeck (Twitter Analytics). Analytics es una herramienta poderosa para comprender su impacto en un periodo determinado de tiempo (un día, una semana, un mes).

cómo planificar su día: necesidades de medios digitales

Un tema clave que enfrentan muchas personas en las organizaciones de base, organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones sociales civiles (OSC), es la falta de recursos, particularmente de personal. Con tantos canales de medios que compiten por su tiempo, usted necesita comprender cómo cada uno afectará su día. He aquí un simple diagrama de las exigencias típicas de varios canales de medios sociales y digitales en su programación.

Escuche "Promote"	Participe	Publique	Comunidad	Armado
15 minutos por día	20 minutos por día	30 minutos por día	3-5 horas por semana	1-2 horas por día
Rastree alertas, menciones, notificaciones y otras instancias de las palabras clave de su organización en la web. (Analytics)	**Twitter** Tuitee 3-5 veces al día.	**Facebook** **LinkedIn** **Twitter** Responda preguntas, responda a los tuits, añada "likes", añada miembros.	**Blogger** **Wordpress** **YouTube** Cree contenido de valor para el blog, cree o cargue contenido de videos y podcasts.	**Facebook** **Twitter** **LinkedIn** Conéctese con personas influyentes, comente en las páginas y tuits de otros, construya relaciones, busque temas de interés y compártalos con la comunidad.
Sin compromiso	Comparta y difunda	Compromiso bajo	Contenido intensivo	Compromiso alto

herramientas y recursos

Google Analytics

Google Analytics (www.google.com/analytics) es una herramienta que le da insights sobre el comportamiento del usuario en su sitio web, blogs u otras plataformas conectadas.

Hootsuite

Hootsuite es una herramienta de analytics para Twitter y Facebook. Le permite a usted ver la analítica de dos cuentas al mismo tiempo

Tenga en cuenta:

La presencia en línea de una organización no debe convertirse en una jaula para un pequeño número de personas con habilidades técnicas. Cada activista y miembro del personal tiene que entender cómo funciona, por qué funciona y lo que pueden aportar a la misma. La mayor parte de las materias primas tiene que venir de ellos y tienen que iniciarlas. Mientras que los medios de comunicación social no son aún relevantes para las comunidades pobres en gran parte del mundo, éstos se están extendiendo y tarde o temprano llegarán a todas partes.

foto Reuters/ **David Mercado** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

administrando sus comunicaciones

foto/ **Samir M Khan** /www.behance.net/sk5sami

Capítulo 10

desarrollando campañas de medios de comunicación

Ahora que hemos visto las herramientas tanto para los medios de comunicación y los medios sociales...

Veamos los principios detrás de una campaña exitosa.

Primero, elija su objetivo.

No trate de ganar una "guerra"; por ejemplo, poner fin a toda la crueldad animal. Ni siquiera trate de ganar una "batalla"; por ejemplo, una manifestación fuera del laboratorio o un boicot de ciertos productos. Identifique un objetivo específico, directo y alcanzable; por ejemplo, conseguir que una empresa se comprometa a reciclar o limpiar su contaminación. Es a través de una serie de pequeños pasos como éste, que eventualmente se ganan las guerras. Al establecer objetivos para su campaña, asegúrese de no incluir alguno de los siguientes:

- Concientizar (sensibilizar)
- Educar
- Mejorar el Perfil
- Profundizar la comprensión

Ciertamente, éstos bien pueden ser subproductos. Pero como objetivos, son demasiado suaves y vagos. El objetivo de su campaña debería ser un cambio o acción específicos más medibles. Pregúntese a sí mismo "¿A quién quiero hacer que lo haga de otra manera?"; cuando lo hacen, usted sabe que su campaña ha tenido éxito.

Segundo, mapee los grupos clave a los que necesita apuntar a fin de garantizar el éxito de su campaña.

¿Quién puede realmente hacer el cambio?

- ¿Quién puede influir en ellos?
- ¿Quién está en contra del cambio?
- ¿Quién está por el cambio?
- ¿Quién puede ayudarlo?

Póngase en los zapatos de su público

- ¿Qué los mantiene despiertos por la noche?
- ¿Qué o quién influencia en ellos?
- ¿Qué es lo que escuchan, leen, miran?
- ¿Qué canales de comunicación serán los más efectivos para llegar a ellos?
- ¿Qué son propensos a pensar y sentir sobre usted y su campaña?

Tercero, despliegue sus fuerzas.

Utilice sus herramientas de medios de comunicación y de medios sociales para alcanzar sus objetivos. Un buen equipo para una campaña de comunicaciones debería buscar hacer la mayoría de estos:

- Persuadir, provocar, inspirar
- Hablar con el corazón, así como con la cabeza
- Contar historias, pintar cuadros y crear eventos
- Usar el humor y la sorpresa
- Hablar el lenguaje de su público
- Hacer que las personas se sientan empoderadas, que pueden HACER algo

Usted debe ser:

- Consistente
- Persistente
- Enfocado
- Sensible

Es difícil predecir la respuesta de su público objetivo -y no todas las campañas tienen un "enemigo"-, pero una respuesta clásica de un objetivo no deseado podría verse así:

1. Ignorarlo
2. Tratar de sobrepasarlo
3. Oponerse a usted
4. Rendirse

Así que planee para el largo plazo.

aquí está un ejemplo de una exitosa campaña realizada por Liberty,

una organización británica que hace campañas por los derechos y libertades en el Reino Unido.
http://www.liberty-human-rights.org.uk/campaigning/other-campaigns/charge-or-release

El 6 de diciembre de 2007, el gobierno británico anunció nuevas propuestas antiterroristas que incluían la ampliación del tiempo máximo que alguien puede estar detenido sin cargos, de 28 a 42 días. El lema que utilizó la campaña fue "Acuse o Libere", corto, muy activo y fácil de recordar.

Liberty utilizó gráficos fáciles de comparar.

Ellos utilizaron imágenes cotidianas (para una audiencia del Reino Unido), para llevar a la casa el número de días.

Ellos utilizaron imágenes muy humanas, las que todas las personas, sin importar su cultura, pudieran identificar.

Ellos llegaron a cualquier aliado que podían

Y ellos establecieron un objetivo específico y alcanzable, derrotando la proposición de extensión para el tiempo de detención propuesta por el gobierno, en el Parlamento británico.

¡GANARON!
Después de una derrota aplastante en la Cámara de los Lores (Cámara Alta del Reino Unido) el 12 de octubre de 2008, el gobierno retiró la propuesta.

Tenga en cuenta:

Los periodistas tienen una agenda diferente a la suya. No piense en usted mismo: "Ellos DEBEN preocuparse por lo que mi OSC está tratando de hacer". Usted tiene que asegurarse que su campaña los haga preocuparse y ¡darles también noticias que hagan que el periodista se vea bien! No les importará, a menos que usted haga que les importe.

foto Reuters/ **Thomas Mukoya** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Capítulo 11

comunicación de crisis

A veces se dice que una mentira viaja por el mundo antes de que la verdad se haya levantado de la cama. Es cierto que las malas noticias tienden a extenderse rápidamente, todos somos humanos y un jugoso escándalo es mucho más interesante que algunas buenas noticias de rutina.

Las cosas pueden ir mal, incluso en la mejor organización y, cuando se dan, es importante manejar la crisis correctamente. Una marca o reputación es una de las cosas más difíciles de construir y una de las más fáciles de destruir. Es aún más importante cuando las "malas noticias" sobre usted no son verdaderas o imprecisas.

Hay tres principios básicos a seguir en una Crisis de Comunicación:

- Saber lo que se ha dicho acerca de usted
- Reaccionar públicamente tan rápido como pueda
- Sea tan abierto y veraz como pueda

Veamos esto en detalle.

1. Monitoreo

Con los medios de comunicación tradicionales las malas noticias generalmente le llegan rápidamente. Los periodistas se comunicarán con usted para hacer comentarios sobre el informe o el rumor antes de publicarlos o difundirlos, para darle la oportunidad de contar su versión de los hechos. En cualquier caso, Twitter las traerá prontamente para su conocimiento.

El monitoreo en línea es más complicado. Comentarios desagradables sobre usted pueden ser publicados en cualquier parte, en cualquier momento, sin previo aviso. Como persona de comunicaciones de su organización, es necesario que se asegure de que sabe lo que se dice sobre ella. (La jerga de esto es Gestión de la Reputación en Línea). Un comentario negativo en la plataforma equivocada puede perseguir a su organización por un largo tiempo. Recuerde, Internet es como un elefante, no se olvida fácilmente.

Hay una serie de programas de Internet que puede utilizar para que le envíen una alerta cada vez que una palabra clave que ha elegido es utilizada. Por ejemplo, cada vez que el nombre de su organización es mencionado en un post de medios sociales, en un blog, en un artículo noticioso o en un sitio web se le avisará por correo electrónico. Usted puede también poner palabras clave para organizaciones similares, o una industria en particular o tema, o si tiene un líder de alto perfil o seguidores célebres. Mantenga la lista en un tamaño manejable.

foto Reuters/ **Barry Malone** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

He aquí un ejemplo

Para los casos de OSC de alto perfil, este monitoreo puede hacerse extensivo a las organizaciones con las que tiene una estrecha asociación. Asociaciones negativas pueden estar dañando su marca o reputación. Un gobierno, una ONG o empresa con la que trabaja estrechamente, pueden hacer cosas que molesten a sus propios partidarios o patrocinadores. Por ejemplo, una ONG asociada puede optar por trabajar en proyectos de energía renovable con una gran compañía petrolera. Tanto si usted lo aprueba o no, lo que necesita es saber y decidir cómo esto afecta a su relación.

Y -un asunto sensible-, los posteos en línea de sus propios compañeros de trabajo o empleados pueden causar problemas. Aunque claramente ellos tienen el derecho de ventilar sus propios puntos de vista y declaran su estatus como parte de su equipo, esto puede causar vergüenza o algo peor. Por ejemplo: apoyo para el cultivo de productos genéticamente modificados, oposición para el cultivo de productos genéticamente modificados, apoyo a la política militar israelí, oposición a la política militar israelí. Es posible que desee pedirle a su equipo muestre moderación, por ejemplo, limitar el acceso a sus publicaciones en Facebook a amigos o amigos de amigos más que al público en general.

2. Reaccionar

Esto tiene que hacerse RÁPIDAMENTE. Los periodistas profesionales no retendrán una noticia porque usted no está listo para responder. Un pequeño retraso es lo mejor que puede esperar mientras hace un par de llamadas. Si realmente no sabe sobre el asunto que ellos están reportando, dígales que averiguará y se pondrá en contacto con ellos en un período determinado de tiempo. Y luego, hágalo.

Igualmente, Internet no espera a un hombre o una mujer. En general, lo mejor es engancharse con críticas genuinas en línea. Una buena organización escucha cuando la gente comparte su punto de vista. Anime a su público a que hable con usted a través del intercambio de comentarios, ideas u opiniones. Puede no convencer a las personas con un punto de vista diferente, pero mostrará a todos los espectadores que la suya es una organización que escucha las opiniones de las personas. Muestre a su "comunidad" que los valora. Su comunidad se preocupará por usted, si se preocupa por ellos. Esto comienza por escuchar lo que ellos tienen que decir.

3. Ser abierto

Esta es la parte difícil. Cada organización tiene cosas que no quiere hacer públicas, con toda legitimidad. Pero, como principio general, trate de ser abierto y franco en lo posible. Su mayor dificultad como oficial de comunicaciones bien puede ser la de persuadir a sus colegas o jefes de abrirse al público.

He aquí algunos consejos:

- Sea siempre cortés, aún cuando un periodista persistente pueda ser desleal o crítico en Internet. Su público real es todo aquel que lo escucha o lo ve.
- Si necesita tiempo para ir a buscar información, dé un plazo para proporcionarla y respete ese plazo.
- No especule o mienta. Se lo descubrirá y el daño a la reputación de su organización será mucho peor.
- Si usted tiene una razón legítima para retener información, diga cuál es. Razones legítimas pueden incluir que es un asunto personal de un miembro del staff, o no puede ser ventilado por razones legales.
- Si su organización ha cometido un error, admítalo y pida disculpas tan abierta y completamente como le sea posible y prometa cualquier acción que pueda emprender para compensar o prevenir que vuelva a ocurrir.
- Para una crisis significativa, esto implica una declaración o un Comunicado de Prensa completo que esté disponible en todos los canales de comunicación. Para una cuestión menor, una disculpa en cualquier plataforma en la que el error haya ocurrido o haya sido hecho público, será suficiente.

- Si se trata de una gran crisis, esté preparado usted o sus altos ejecutivos para que los periodistas estén en el "umbral de la puerta". Si encuentra cámaras de televisión y micrófonos al acecho en la puerta, esté preparado para leer su declaración pre elaborada o dé sus respuestas pre elaboradas. No dé una respuesta "fuera de la manga".

- No se esconda de los medios de comunicación. Dejar una "silla vacía" les permite a sus opositores tener vía libre. Es mejor esto para defender una posición débil en público que no aparecer en absoluto.

ESTUDIO DE CASO: British Airways y Equipajes Perdidos.

Hassan Syed viajaba en un vuelo de British Airways entre Nueva York y Londres con su padre, cuando la aerolínea perdió el equipaje de su padre. Después de una mala experiencia con el personal de la aerolínea, Hassan tuiteó a la empresa. Su comentario fue respondido con una respuesta automática diciéndole que la línea aérea respondería a su mensaje de medios sociales en horario de oficina. Al no entender la naturaleza de los medios sociales, British Airways dejó que el tuit permaneciera en su página por ocho horas antes de que el señor Syed intensificara el asunto pagando por el tweet para que sea visto en Twitter.

76.000 personas vieron su tuit.

foto Reuters/ **David Mercado** /
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

herramientas y recursos

IFTTT.com

"If This Then That" (IFTTT) ("Si es esto entonces aquello") es una excelente herramienta para monitorear su reputación en línea y le permite una gran flexibilidad. Así por ejemplo, si alguien postea un comentario en la página de YouTube de su organización, usted será notificado por SMS o si su posteo en su blog es compartido, se le notificará por correo electrónico.

Socialmention.com

Es un motor de búsqueda en tiempo real diseñado para rastrear las menciones en los sitios de los medios sociales. Busca a través de la web para ver donde están mencionados los términos de búsqueda que usted ha ingresado. También hace un rastreo sobre si la mención fue positiva, negativa o neutral.

Boardreader.com

Es una herramienta en línea que busca en comentarios, en foros y directorios para ver si su búsqueda ha sido mencionada.

Tenga en cuenta:

Antes de salir en público con una reacción indignada por cierta falsa acusación, considere si vale la pena reaccionar en absoluto. Un detalle ligeramente inexacto en una publicación oscura o un bocado de bilis de un "duende" de Internet, patológicamente hostil, es a menudo mejor ignorar. En tales casos, reaccionar sólo trae publicidad no deseada y deleita a tus opositores.

la Comunicación con las Víctimas de Crisis

Qué

El único grupo de personas que a menudo es olvidado en la planificación de las comunicaciones son las personas a las cuales las OSC están tratando de ayudar, las víctimas de las crisis. Esto no se aplica realmente a organizaciones que trabajan con poblaciones asentadas, tales como grupos ambientales o de derechos de los animales. Utilice los medios tradicionales y los nuevos, como se describe en esta guía.

Pero si su organización está involucrada en ayudar a las personas en peligro -refugiados, perseguidos de la guerra o de conflictos civiles, personas desplazadas por las inundaciones, sequía u otras catástrofes naturales, víctimas de enfermedades, persecuciones u otras amenazas a su seguridad y la supervivencia- comunicarse con ellas puede ser complicado. A menudo no tienen acceso a noticias o a medios de comunicación social o a sistemas de comunicaciones normales porque están interrumpidos o no existen.

Un esfuerzo especial debe hacerse para abrir canales de comunicación con ellos y, de igual importancia, para escuchar lo que tienen que decir. Tales esfuerzos pueden ser costosos, lentos y difíciles. Pero tienen que hacerse.

¿Por qué?

Para las OSC vale la pena operar sobre la base del consentimiento. El objetivo es persuadir a los gobiernos, empresas, agricultores, grupos específicos, y a las personas en general, a cambiar su comportamiento o a hacer algo específico, como tener a los niños vacunados. Incluso cuando ofrece simplemente alimento, refugio y atención médica a las personas necesitadas, usted quiere que ellas sepan lo que están recibiendo y lo acepten.

Entonces, su organización necesita darles alguna información básica:

- quién es usted, qué tipo de organización y de dónde es
- qué les puede ofrecer, cuánto tiempo va a durar
- qué espera de ellos, qué vínculos, si hay alguno, los une

Póngase en sus zapatos

Imagine que su pueblo ha sido destruido por un huracán. Su vida como usted la conocía está en ruinas en su derredor. Muchos de sus vecinos están muertos, algunos de sus propios familiares también. Sus posesiones están destruidas o dispersas, no tiene medios para alimentar a sus hijos, sin ingresos, ni idea de cómo cuidar a su familia en el futuro. Usted no tiene comida, ni refugio, ni agua potable, ni letrinas. Los ladrones y matones han comenzado a aparecer entre las ruinas. Usted está aturdido y confuso. Algunos extranjeros, que no hablan su idioma, súbitamente aparecen y empiezan a repartir paquetes. Un vecino que habla un poco de su idioma explica que contienen frazadas, algunos equipos para procesar agua segura para beber y un poco de comida. Usted acepta, porque está desesperado. Pero está confundido y suspicaz. Quiere saber más.

Eso es lo básico. Ahora también usted necesita darles información específica sobre su campaña, ya sea que se trate de agua limpia, lavarse las manos antes de tocar los alimentos, uso de preservativos, vacunaciones, cuidado de los niños, escolarización o lo que sea. Lo que decida decirles, depende de usted.

Es importante para estos "beneficiarios" ser capaces de comunicarse con usted. Como a cualquier ejecutivo de marketing, le diría que la retroalimentación del cliente es esencial si usted está seguro de estar vendiendo el producto adecuado, en el camino correcto. Lo mismo se aplica para los enfermos, hambrientos y personas vulnerables que reciben ayuda o consejo de las OSC. Si ellos no pueden decir lo que piensan, ¿cómo sabe usted que está haciendo lo correcto?

Es esencial que todas las comunicaciones con las víctimas sean bidireccionales. Usted necesita escucharlas, así como hablar con ellas. Aún si alguna retroalimentación puede ser negativa o estar basada en suposiciones incorrectas, necesita darles la oportunidad de expresar sus opiniones.

.

Cómo

Esta es la parte difícil. No hay respuesta simple. Usted tiene que ser flexible y creativo. Vea cada situación y elabore el mejor método a utilizar. Esto variará de un país a otro, de grupo a grupo, a partir de un caso a otro. Lo que funciona en algunas situaciones puede ser ineficaz en otras.

He aquí algunas sugerencias sobre cómo una OSC podría llegar a las víctimas de un desastre o conflicto:

- Folletos
- Radio comunitaria
- Propaladoras
- Medios sociales
- Teléfonos móviles/celulares
- Afiches
- Entrevistas con la radio local
- Entrevistas con la televisión local
- Entrevistas con los periódicos locales
- Correos electrónicos

He aquí algunas sugerencias sobre cómo una OSC podría obtener retroalimentación de la gente que está tratando de ayudar:

- Llamados telefónicos a la radio comunitaria
- Distribución de los cuestionarios
- Grupos focales
- Encuestas de opinión
- Líneas telefónicas para emergencias
- Medios sociales

Todos estos métodos tienen ventajas y desventajas. Pregúntese a sí mismo: ¿Alcanza esto para los analfabetos? ¿Tienen las víctimas suficiente acceso a Internet o a las redes telefónicas? ¿Es representativo o se apoya en activistas autoseleccionados? ¿Es muy caro?

La clave es ser creativo y usar su imaginación.

Alcance

Una pregunta fundamental, tanto para proveer información y recibir retroalimentación: ¿está usted llegando a toda la comunidad?

La información es poder y usted tiene que preguntarse si los métodos de comunicación con las comunidades que usted ha elegido están reforzando estructuras de poder existentes y penalizando a los sectores más débiles. Considere a los adultos mayores, adolescentes, minusválidos, minorías étnicas o religiosas y mujeres. Las comunidades víctimas tienden a ser más patriarcales que en el mundo desarrollado. Es su deber garantizar que su información llegue tanto a las mujeres como a los hombres. Ellos pueden tener diferentes prioridades.

El brote de Ébola en África Occidental en 2014, ilustró la necesidad de una comunicación efectiva con los enfermos. Las primeras víctimas estaban principalmente en regiones remotas y pueblos donde las personas sabían muy poco acerca de cómo la enfermedad se contagiaba de persona a persona y de cómo evitar la infección. La visión de los equipos médicos de las grandes ciudades, envueltos de pies a cabeza en coloridos "mamelucos" o con ropa de protección médica, fue aterradora para muchas personas ya traumatizadas por la pérdida de sus seres queridos. A veces, reaccionaron atacando a los médicos y enfermeras y, al huir de sus aldeas, propagaron la enfermedad a nuevas áreas y comunidades.

Tenga en cuenta:

"Escuchar" a las víctimas no significa que siempre haga lo que ellas quieren o creer lo que ellas dicen. Queda en usted juzgar si la retroalimentación que está recibiendo es representativa de todas las comunidades víctimas y aún si así fuera, si están mal informadas o simplemente erróneas. A menudo, realmente es usted quien mejor sabe.

Capítulo 12

ser un oficial de comunicaciones

éste es un trabajo duro

Usted está a cargo de la "marca", el perfil y la reputación pública de su organización. A menudo, es una tarea ingrata. Si las relaciones con los medios van bien, nadie se da cuenta. Si van mal, el mundo está en su espalda.

Hay muchas contradicciones. Es su trabajo ser amable con los periodistas profesionales; por lo tanto, trate de influir en las noticias que producen. Usted quiere que su organización sea abierta, democrática y accesible en línea; sin embargo, tiene que controlar de cerca su producción. Está interesado en obtener gran cantidad de atención de los medios; sin embargo, estar demasiado pendiente de los periodistas puede causar estragos. Intente mantener contentos tanto a su organización como a los medios de comunicación.

Frecuentemente, su principal enemigo como profesional de relaciones con los medios no es el periodista cínico o blogger venenoso, sino su propio jefe. Muy poca democracia en su organización puede significar que sus intentos artesanales, honestos y "mensajes" atractivos para los medios de comunicación sean saboteados rutinariamente por un administrador, quien puede no entender la importancia de la comunicación dirigida e insiste en imponer textos aburridos y llenos de jerga. El exceso de democracia sólo puede ser dañino. Debates sin fin e intentos por complacer a todas las partes, puede conducir a mensajes que son enmarañados y desenfocados.

Usted necesita tener la autonomía y autoridad para trabajar con rapidez y de manera que sabe será efectiva en línea y con el medio de prensa. Tiene que estar cerca de los tomadores superiores de decisiones para que las decisiones de su organización, en momentos críticos, puedan ser inmediatamente reflejadas en su faz pública. Y necesita asegurarse que todos en la organización que presentan mensajes públicos, estén siguiendo la misma línea coherente.

Parte del trabajo es hacer listas de "Mensajes Clave" en áreas importantes, posiciones políticas o incluso FAQ's (Preguntas Frecuentes) disponibles para todos sus colegas. Ellos tienen que estar expresados claramente en un lenguaje mediático amistoso y actualizado.

Ética en Internet

Internet es todavía un recurso muy nuevo y puede ser peligroso, además de mejorar la vida. Internet no olvida fácilmente y cualquier posteo que haga en un momento de descuido puede estar conservado en algún lugar para avergonzarlo muchos años después. Las leyes que rigen su uso varían en diferentes partes del mundo y son a menudo no coercitivas. Wikileaks mostró las limitaciones de la autoridad civil. La emoción de los medios sociales es su capacidad para ser instantáneamente vistos por millones. Pero, una vez que el genio ha salido de la botella, es increíblemente difícil y, peor, es imposible volverlo a meter.

Así como es significativo para usted, todavía estamos lejos de un código ético exhaustivo por la creación diaria de nuevos estudios de caso y combinaciones. Muchas organizaciones elaboran sus propios códigos de ética y normas para sus empleados o miembros activos, de los que se espera que las respeten. Cuando se trata de Internet y los medios sociales, bien puede ser su trabajo guiar y, donde sea necesario, controlar el comportamiento de sus colegas en sus trabajos en línea.

Tuit "Racista"

Antes de que comenzaran los Juegos Olímpicos de Verano de 2012, Paraskevi "Voula" Papachristou, una atleta griega de salto triple de 23 años de edad, fue expulsada de los juegos por un mensaje en Twitter.

Ella escribió: "¡¡¡Con tantos africanos en Grecia... los mosquitos del Nilo Occidental al menos comerán comida casera!!!" ¿Un intento equivocado de una broma o un insulto racista?

El equipo griego decidió no discutir el punto y la envió a casa de todos modos, después de las llamadas internacionales para su expulsión de los Juegos de Londres. Su tuit personal había puesto en peligro la reputación de todo el equipo.

he aquí algunas sugerencias para guiar su propio comportamiento y para esas personas a las que usted aconseja:

Precisión

Sea preciso acerca de lo que escribe. No repita, al retuitear o compartir, cualquier información de otras fuentes a menos que sepa que es correcta o que la fuente es completamente confiable. Puede ser responsable por daños y perjuicios si resulta ser difamatoria y su reputación se verá afectada si simplemente es incorrecta. Una noticia de "hystericalallegations.com" puede aparecer en su pantalla tan pulcra como una de Reuters, pero sólo una de ellas es de una fuente respetada.

"Responsabilidad"

Su organización es legalmente responsable por cualquier tema que dice en línea en su sitio web, páginas de Facebook o cuenta de Twitter. La diferencia entre expresar una visión fuerte y un "discurso de odio" o incitación, por ejemplo, puede ser leve. Así que sea cuidadoso de las leyes del país en que está operando en todo momento. Y evite el plagio. Si usted reutiliza material compuesto por los otros, asegúrese de darles el crédito.

Fotografías

Es tentador simplemente copiar y pegar imágenes de buena calidad que coinciden con los propósitos de su sitio. Pero tenga cuidado con los derechos de autor y, más importante, compruebe que la imagen es real y no una falsificación mejorada o distorsionada por Photoshop, o simplemente de un lugar diferente y en un momento diferente. El reporte de conflictos en Siria y Ucrania se vio obstaculizado por los intentos de utilizar imágenes falsificadas para demostrar un objetivo propagandístico.

Revelación

Opere siempre abiertamente, revelando quién es y a qué organización representa. Esto da credibilidad a su presencia en línea. También hace a las personas más propensas a tener una interacción real con usted. Perfiles e identidades falsos en línea lo llevarán a tener problemas.

Equilibrio

Como una organización de campañas, su OSC presumiblemente tiene opiniones fuertes sobre ciertos temas. No se puede esperar de usted que incluya opiniones opuestas a las suyas en su página web. Sin embargo, cuando haga acusaciones sobre temas específicos, empresas, organizaciones o personas, haría bien permitirles el derecho de réplica en sus páginas de comentarios.

Integridad

Internet es un espacio público. Todo lo publicado allí por su organización o cualquier persona conectada abiertamente a su organización, tiene que vivir de acuerdo con el perfil público que necesita. Así que cualquier manifestación de prejuicio, abuso o cualquier otra conducta que considere inapropiada tiene que ser mantenida fuera de línea.

Separación

No puede evitar que su personal, socios o colegas tengan presencia en su propia Internet, en el estilo que elijan. La libertad de expresión es un derecho fundamental. Por otro lado, tienen que entender que si son conocidos por estar conectados a su organización, la expresión de opiniones en línea que van en contra de su perfil público podría dañar su capacidad para lograr sus metas y poner en peligro su reputación. Así que, tal vez un conjunto de notas de orientación sobre cómo mantener las cuentas personalizadas -y separadas- en Facebook o Twitter sería aconsejable.

Seguridad

Cualquier organización de campañas puede ser un objetivo para los hackers u otros intrusos maliciosos. Así que asegúrese que sus sitios estén protegidos por sistemas legítimos de seguridad de Internet y manténgalos actualizados. Los usuarios de su organización deben utilizar contraseñas y mantenerlas seguras.

foto Reuters/ **David Mercado**
cortesía de la Fundación Thomson Reuters

consejos generales

En todas sus relaciones con los medios de comunicación social o con los medios de comunicación, hay ciertos estándares que debe tratar de mantener, como ser la imagen pública de su organización.

Escriba bien

A nadie le gusta la mala redacción, ya sea un comunicado de prensa, un blog o un artículo en un sitio web. Usted pierde el respeto innecesariamente. Manténgalo nítido y claro.

Sea preciso y objetivo

Asegúrese de que su trabajo esté bien fundamentado, que todos los nombres estén escritos apropiadamente, que las cifras estén revisadas, que las leyendas coinciden con las imágenes, que los errores de ortografía han sido corregidos. Una "copia" poco rigurosa da una impresión de incompetencia y falta de confiabilidad y daña su credibilidad.

Piense en Multimedia

Siempre considere cómo puede proporcionar imágenes, videos, sonido, gráficos y enlaces para todas sus contribuciones mediáticas, sean para periodistas en línea o de carne y hueso.

Esté localizable

Devuelva los llamados tan rápido como le sea posible, deje mensajes, esté disponible para consultas. Si usted no puede proporcionar lo que quiere un periodista o visitante en línea, dígalo de inmediato.

Sea entusiasta

Suena simple, pero si usted no "vende" su noticia o campaña, ¿por qué alguien podría preocuparse? Puede ser el mismo material antiguo para usted, pero para un lector o visitante de internet, puede ser nuevo y emocionante.

Cumpla sus promesas

Sea confiable, honesto y digno de confianza con sus acuerdos. Si trata de mantener a los reporteros a distancia, ellos encontrarán un camino para llegar a usted. Incluso cuando la noticia es mala, no deje de tomar las llamadas. Esconderse no ayudará.

Conserve la calma

Es posible que necesite la paciencia de un santo, pero si pierde la calma, es usted quien pierde. Necesita de los periodistas, necesita de conversaciones en línea. Piense a largo plazo y piense en el público silencioso por detrás.

¡Buena suerte!

European Journalism Centre

www.ejc.net

European Journalism Centre (EJC) (Centro Europeo de Periodismo), es una fundación internacional registrada sin fines de lucro y con sede en los Países Bajos. Su misión es mejorar, fortalecer y apoyar al periodismo y a los medios de comunicación, con el interés de desenvolverse en una esfera pública democrática. El EJC busca proteger y mejorar la calidad del periodismo tanto en Europa como a nivel mundial y apoya iniciativas por la libertad de los medios de comunicación en los países en desarrollo. Para estos fines, el EJC se dedica a desarrollar la capacidad profesional, el financiamiento de programas relacionados con el periodismo, el análisis y la investigación. Sus grupos objetivo y sus beneficiarios son periodistas orientados a noticias e informaciones, comunicadores y actores de medios de comunicación y de la sociedad civil.

Press Freedom Consortium

El Consorcio de Libertad de Prensa 2.0 (PF 2.0), está compuesto por el Centro Europeo de Periodismo (European Journalism Centre), Libertad de Prensa Ilimitada (Free Press Unlimited, Fotografías de Prensa Mundial (World Press Photo), Mensen met een Missie y la Asociación Europea para la Democracia (European Partnership for Democracy). A través de su colaboración global, que une la defensa de la libertad de prensa, el desarrollo de los medios de comunicación y la defensa de la democracia en 13 países de todo el mundo en desarrollo, el Consorcio PF 2.0 examinó la cooperación entre el apoyo a los medios de comunicación y la democracia y las organizaciones de base como un medio efectivo de implementar cambios constructivos y diálogo en los niveles individuales y de apoyo de forma efectiva al cambio constructivo, implementación y diálogo en los niveles individuales y societarios. Además, el Consorcio PF 2.0 examinó cómo los nuevos medios de comunicación y tecnologías de la información pueden ser catalizadores para el establecimiento de conexiones bidireccionales entre las organizaciones y sus grupos objetivo y sus públicos.

El resultado clave de estas colaboraciones es Hacer que los Medios de Comunicación Trabajen para Usted: Una Guía para las Organizaciones de la Sociedad Civil. Co-escrito por los veteranos periodistas de Reuters Lisa Essex y Oliver Wates y el genio de los medios sociales Brandon Oelofse de Vuselela Media. Hacer que los Medios de Comunicación Trabajen para Usted, proporciona estrategias prácticas y rentables para organizaciones que buscan elevar y mantener su visibilidad y repercuten tanto en el mundo real como en el virtual. Libertad de Prensa 2.0 es apoyada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda.

foto Reuters/ **David Mdzinarishvili** /cortesía de la Fundación Thomson Reuters

Ministerie van Buitenlandse Zaken

Press Freedom Consortium

Fundación para el Periodismo

Periodistas trabajando para periodistas

European Journalism Centre