

Si un árbol cae en
un lugar donde nadie
pueda escucharlo,
¿hace algún ruido?

brújula
comunicaciones



**No porque se hable de
derechos, que son para
todos y todas, todos y
todas entienden.**

**No porque se hable
para todos y todas, se
dice lo que se necesita.**

Brújula Comunicaciones



Reglas

- Se puede intervenir en cualquier momento.
- Cualquier intervención es válida.



Comunicación pública

Características | Dinámicas | Elementos



Comunicación

pública

emisor | receptor | mensaje | canal | respuesta

- Imagen pública

- Mensajes institucionales

- Políticas

- Audiencias

- Públicos

- Trasfondo (background)
- Percepción | imagen
- Predisposición | prejuicio
- Paradigma / estigma

- Redes sociales

El trasfondo

La importancia del capital de sentido

Qué sabe | qué piensa | qué le interesa | qué afirma | qué niega



La agenda

El conjunto de temas que cobra importancia

Quién | dónde | por qué | sobre qué o quién



Audiencias Vs Públicos

Alguien podría escuchar a alguien Vs Alguien quiere escuchar a alguien

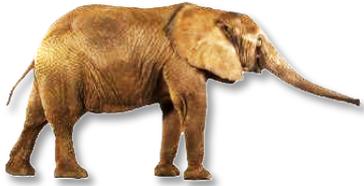
Quiénes van a escucharme | quién necesito que me escuche



Ritmos tiempos y velocidades

La tensión natural entre los medios, el interés público y el estado





Estado / autoridades
(Cambios legales / normativos / procesos judiciales)



Organizaciones sociales
(Movilización, capacidad de incidencia)

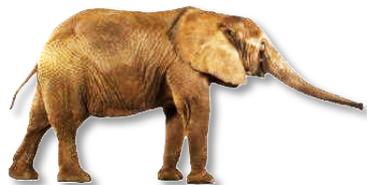


Medios de comunicación
(Agenda mediática)



Redes sociales
(¿Interés público?)





Interés público

Opinión pública | agenda pública



Crisis

Qué es una crisis



Crisis

Una crisis ocurre cuando información (falsa o verdadera) que afecta directamente a la organización, circula públicamente.



	Nivel I	Nivel II	Nivel III
Validez	Confirmada	Confirmada	Confirmada
Gravedad	Impacto inminente.	Posibilidad de impacto inmediato.	No hay amenaza a corto plazo.
Alcance	Atención extrema de parte de los medios de comunicación y de otras audiencias. Múltiples indagaciones de parte de audiencias externas.	Atención de parte de los medios de comunicación. Indagaciones de parte de audiencias externas.	Cobertura limitada o inexistente por parte de los medios de comunicación. Poco conocimiento entre audiencias externas.
Responsabilidad	Alta o potencialmente alta.	Limitada.	De ninguna a limitada.
Actuación	Reacción proactiva de parte de la organización.	Actuación reactiva / proactiva de parte de la organización.	El coordinador monitorea la situación.



Acompañar, contar o divulgar

Acompañamiento de una estrategia de acción con un **objetivo definido**



Estrategia de Comunicación

Acciones de comunicación para el sostenimiento de una **imagen pública** o un posicionamiento.

Acciones de comunicación dentro de un **mandato de divulgación**



Comunicación estratégica

Qué es y qué no es



Comunicación estratégica

Adelantar una estrategia de comunicación más que encontrar el “slogan perfecto” es construir los mensajes claves apropiados y divulgarlos a las audiencias establecidas en términos que puedan entenderlos.



Comunicación estratégica

**Es decir lo que la audiencia necesita oír,
por encima de lo que yo quisiera decir.**



Comunicación estratégica

Enfóquese en la realidad



Fotografía de la situación pública del tema

Quiénes | Qué | Por qué



¿Derechos Sexuales y Reproductivos?

¿Qué son? | ¿Quién los amenaza? | ¿Quién los garantiza?



Mapeo

Fotografía de la situación pública del tema



Quiénes | Qué | Por qué

Alertas informativas
Acercamientos
Averiguaciones
Seguimiento sistemático



Manejo del argumento

De los imaginarios colectivos al sentido común

Encuadre | desfiladero | problema



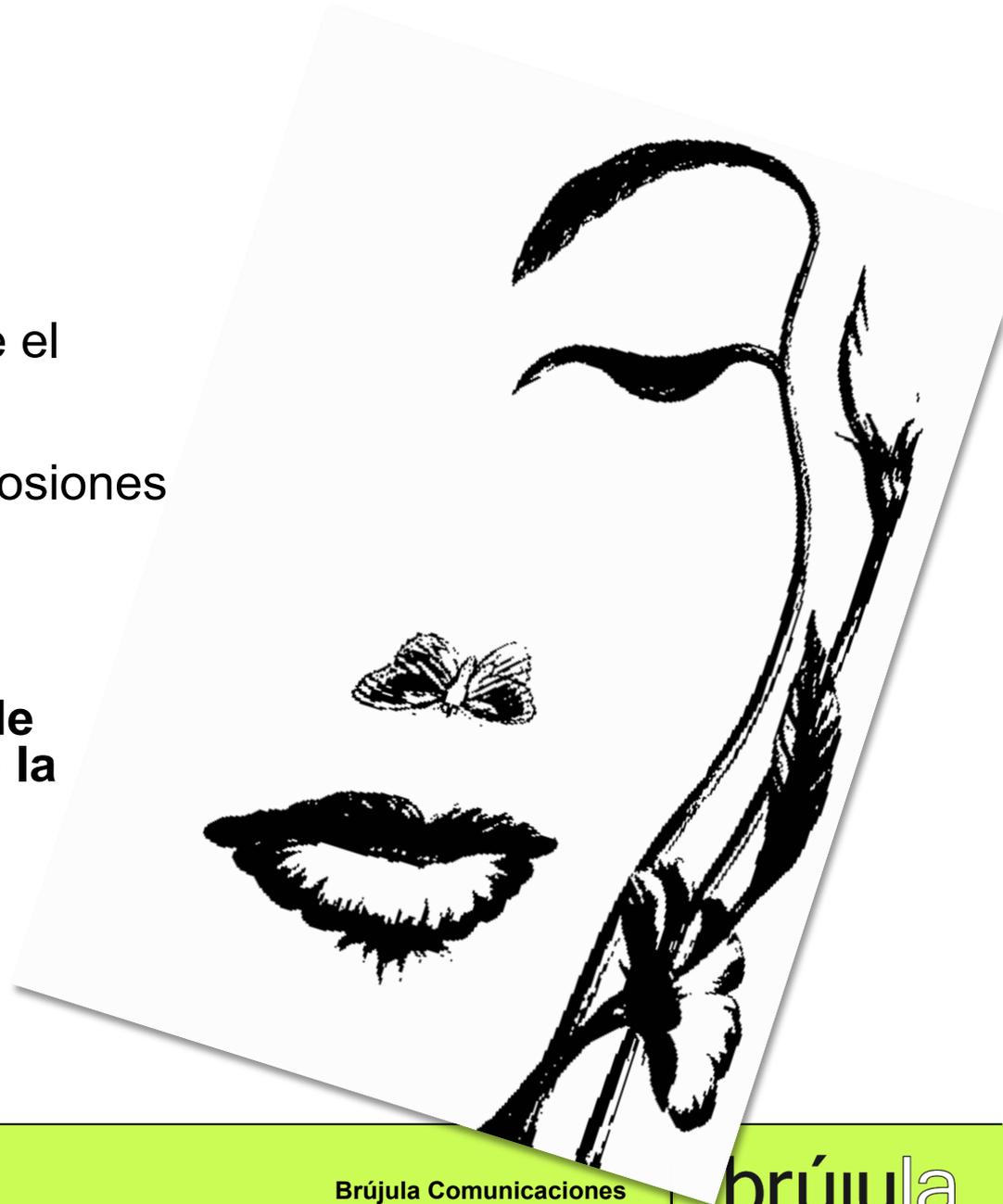
El encuadre

Marco de referencia

La información se evalúa desde el
transfondo reciente.

Los actores se valoran desde posiciones
previas (pre juicios) recientes o
anteriores.

**Se debe construir un marco de
aproximación apropiado para la
circulación de los mensajes.**



El desfiladero público

Aprueba
(ante la realidad)

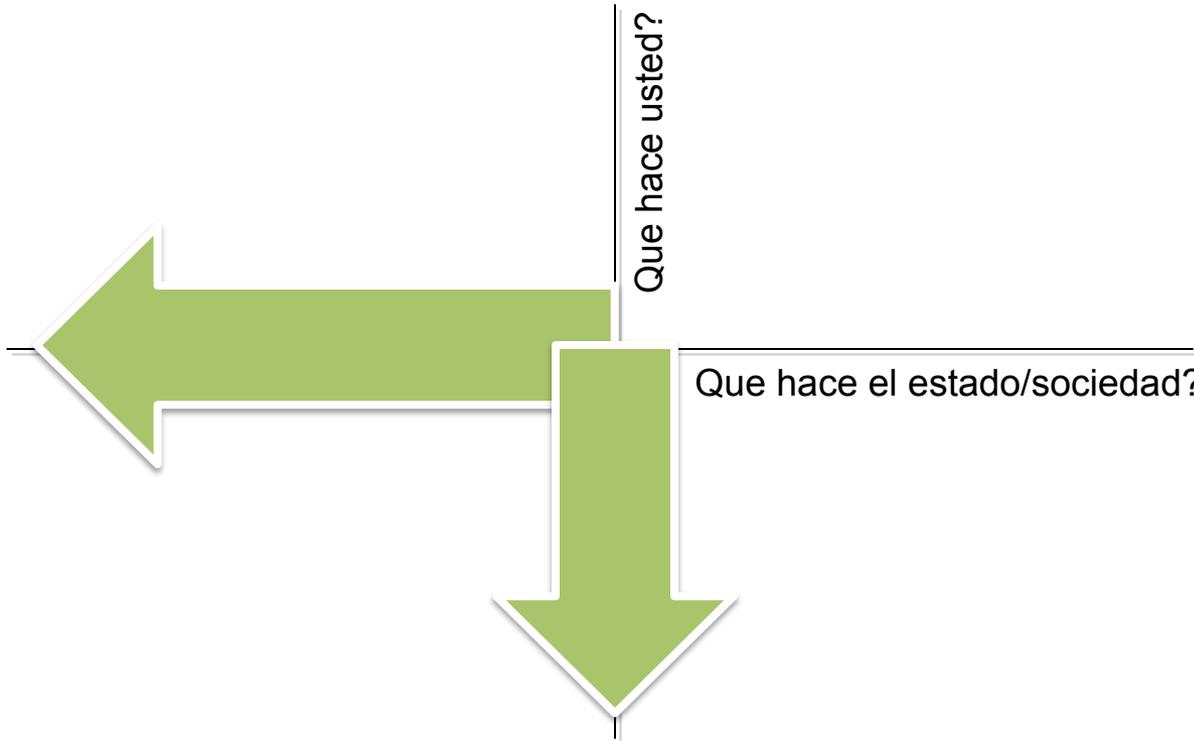
Que hace usted?

Aceptar
(Ante casos
específicos)

Que hace el estado/sociedad?

Censura
(Moral / éticos)

**Condena /
rechazo**
(Social, legal,
políticas públicas)



El punto verde





Audiencias

Estratégicas | naturales (a favor y en contra) | residuales



Mayor poder

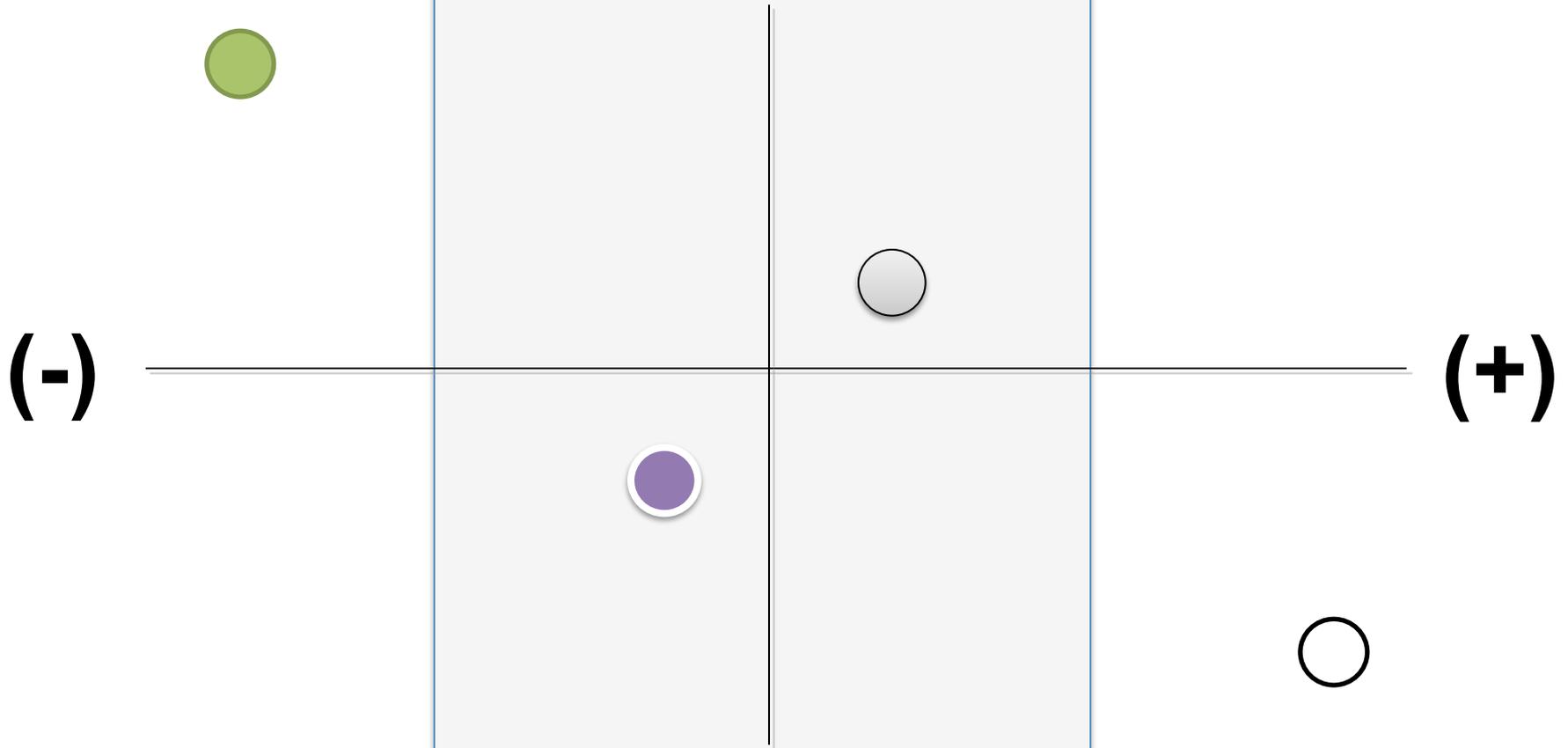
Menor poder

(-)

(+)



Audiencias



Amenazas

(-)

(+)



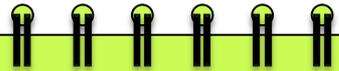
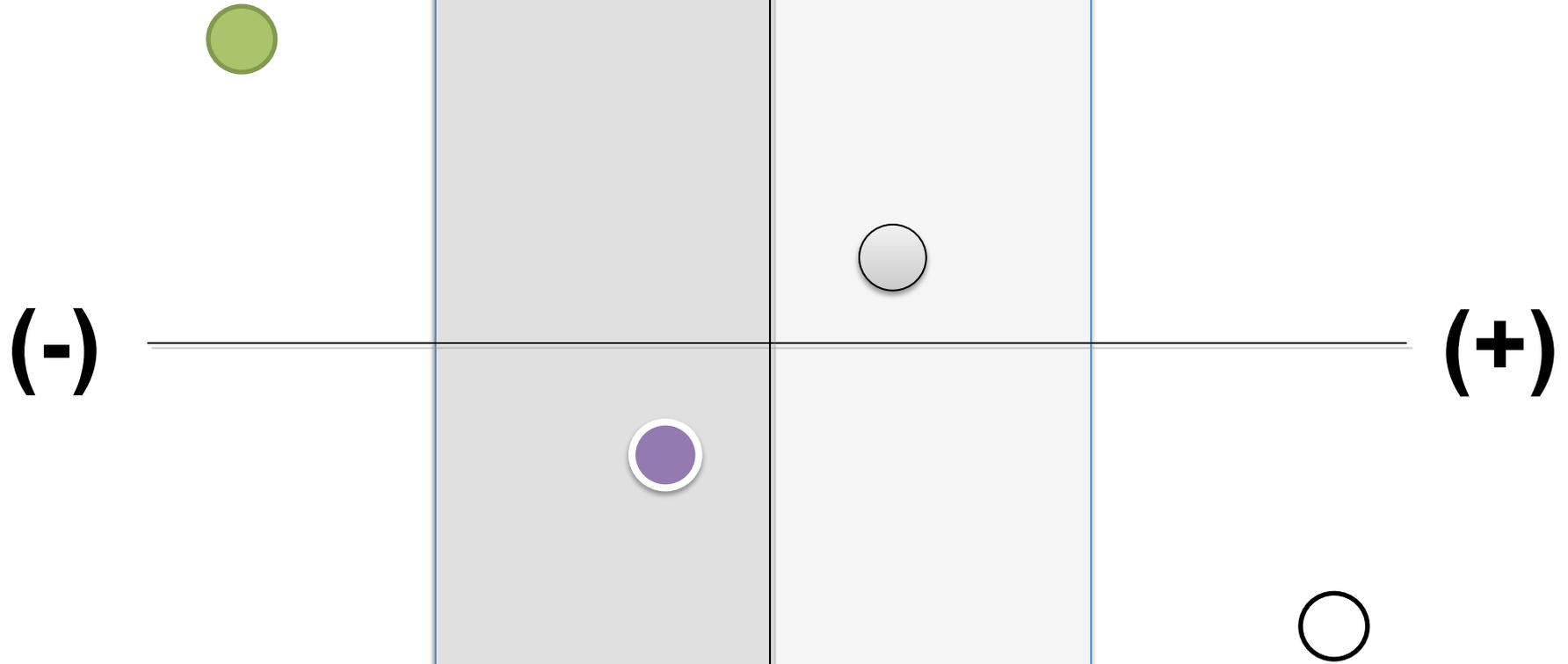
Aliados

(-)

(+)



Oportunidades



La herramienta del portavoz

El mensaje (clave)

Argumentos que dibujan puntos verdes



Los mensajes

Racional

- Pruebas tangibles
- Hechos | acciones
- Voces de expertos

Emocional

- Sensación de conveniencia | convivencia
 - Conexión a los valores | sentimientos
 - Estética prima sobre la ética



Los mensajes

No más de dos o tres.

En sí no son declaraciones breves y llamativas, son ideas.

Son reforzados por declaraciones breves y llamativas.

Requieren de tiempo para ser creados.

No cambian con frecuencia.

Pueden ser adaptados para públicos específicos, y su esencia es constante.

No están dirigidos sólo a los medios.



Los mensajes

Son instrumentos diseñados para responder cualquier tipo de pregunta, incluidas aquellas incómodas, tendenciosas o negativas a las que usted debe responder acertadamente, **tratando siempre de poner sus argumentos, no los que el interlocutor quiere oír.**



Los medios

¿Cómo funcionan?



En todo el mundo se ha extendido la preocupación ante el predominio de los medios en la conformación y en la **definición de las agendas públicas**.

Si los medios fuesen espacios abiertos a la pluralidad de las sociedades y a la deliberación que requieren los asuntos públicos, esa inquietud sería menor.

Los medios que quisiéramos, Raúl Trejo Delarbre



Cuestiones básicas

Para entender a los medios

Propiedad de los medios

Tendencias informativas

Producción de noticias



Cuestiones básicas

Para entender a los medios

Son empresas.

Su objetivo, como toda empresa, es ganar dinero.

Su producto es la información.

Necesitan mantener y conseguir nuevos lectores, telespectadores, radioyentes...



Cuestiones básicas

Para entender a los medios

Para distanciarse de la competencia enfocan sus informaciones de una manera particular y diferenciadora.

Ese enfoque informativo depende tanto del perfil de su audiencia como de los intereses económicos e ideológicos del medio.

Usted puede afectar positiva o negativamente a esos intereses.

No lo olvide. Téngalo siempre presente y obre en consecuencia.



Cuestiones básicas

Para entender a los medios

Derecho a la información.

Libertad de prensa.

Libertad de expresión.

Secreto profesional.

Independencia.



Abordar a los medios

¿oportunidad?, ¿amenaza?, ¿estrategia?



La noticia

Producto de consumo desechable que debe prepararse fresco diariamente



Veracidad
Objetividad
Claridad

Brevedad
Generalidad
Actualidad

Novedad
Emoción
Proximidad

Prominencia
Consecuencia
Oportunidad

Desenlace
Tema
Servicio



Cuestiones básicas

Para abordar a los medios

Conocer su dinámica

Ser propositiva

Aprovechar todas las oportunidades

Prever todas las situaciones

Ser honesta

Creativa

Intuitiva



El periodista

recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información



¿Qué es un periodista? Si analizamos la palabra, un periodista ("journaliste") es un "analista del día". Sólo dispone de un día para analizar lo que ha pasado. Se puede decir que un periodista es rápido si consigue analizar, en un día, lo que pasa. Pero actualmente todo se produce en directo y en tiempo real; es enseguida, tanto en la televisión como en la radio.

La instantaneidad se ha convertido en el ritmo normal de la información. **Un periodista ya no debería llamarse periodista hoy en día. Debería llamarse instantaneísta.**

El periodismo del nuevo siglo
Ignacio Ramonet, 1996



Para entender al periodista

Es un profesional de la información.

Su labor consiste en conseguir información para hacerla llegar a los lectores.

Si no le damos información, acudirá a otra fuente.

Rara vez está en su contra, pero ve la situación desde un ángulo diferente.

Manda la inmediatez.

Su hora de cierre es real.

Está sometido/a a presiones internas.

Trátele como a cualquier profesional.

Facilítele el trabajo.

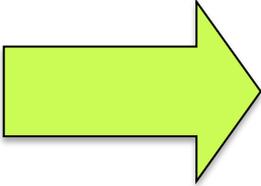
¡No le critique!



El periodista puede obtener noticias de muchas formas:

- Agencias de noticias
- Una oficina de prensa
- Un funcionario amigo
- Un chisme
- Una denuncia
- Una llamada de su jefe
- Ruedas de prensa
- Agencias de comunicaciones
- Su propia observación
- Internet y redes sociales



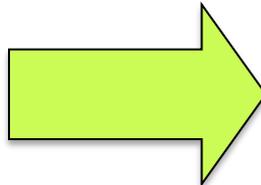


Indagar en las fuentes

Buscar cifras, documentos, opiniones

Consultar otras fuentes

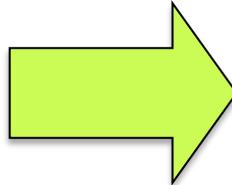
Contrastar los datos recogidos



Escribir el material.

Editar en forma y contenido.

Pasar a revisión



Montar el material

Adecuar apoyos

Al aire / a impresión



La organización busca...

- Amplia cobertura.
- Notas siempre positivas.
- Publicación de mensajes textuales.
- Espacios preferenciales.
- Evitar encabezados controversiales o negativos.
- Periodistas informados que le entiendan.
- Controlar la información.

El periodista busca...

- Información y contexto de algo que afecta la convivencia social.
- Reacciones en términos de opinión y orientación para establecer tendencias.
- Respuestas inmediatas a temas controversiales /confrontación de opiniones.
- Información relevante.
- Que su medio sea el centro del debate de los acontecimientos.



Portavoz

Persona que está autorizada para hablar en nombre y representación de un grupo o de cualquier institución o entidad. RAE



**La cara de la organización, del proyecto,
del proceso, de la idea.**

**El contacto directo y completo con
la información.**

La voz autorizada.

La fuente oficial de información.



Lo que supone ser portavoz

Estar disponible

Prepararse, conocer su tema a profundidad

Definir para qué quiere hablar con el interlocutor

Creer en lo que va a decir

Prepararse para responder preguntas difíciles

Manejar uno a tres mensajes de forma clara y concisa

Saberlos decir en medio minuto, o menos

Apoyarse en los argumentos contruidos



La entrevista

No basta con decir una cosa correcta en el lugar correcto, es mejor todavía pensar en no decir algo incorrecto en un momento tentador. Benjamin Franklin



Antes de una entrevista

Defina usted el objetivo

Escoja los dos o tres mensajes a difundir

**Prevea respuestas a preguntas difíciles
y ensaye.**



Durante una entrevista

Brinde al periodista la información que busca

Si no, ofrézcale una alternativa interesante

Recalque los puntos de su argumentación

Utilice ejemplos

No se muestre lejano, pero jamás “tuté”

Siéntase tranquila, usted tiene la información

Nunca hable de los medios, ni de los periodistas



Durante una entrevista

Tome el control

Transforme lo negativo en positivo

Maneje lo inesperado

No desaproveche oportunidades

Evite la jerga profesional

Evite la brusquedad

Muestre interés

Sea quien es



Durante una entrevista

Muestre carácter pero no agresividad

No se deje retar

No acepte insultos al ego

Evite actitudes agresivas

No haga gestos de alteración

Muéstrese cortés desde antes de contestar

No trate de terminar antes de tiempo

No haga gestos de impaciencia

Conéctese emocionalmente con la gente.



Durante una entrevista

No hable como experta

No hable para expertos

Hable con humildad

No sea pretenciosa

No enrede con *“incisos y precisos”*

Vuelva siempre a los mensajes claves



En TV

La imagen es lo que vale

Siéntese derecha, ligeramente inclinada hacia adelante.

Si está de pie, mantenga las manos juntas o déjelas descansar a los lados del cuerpo.

No tenga miedo de gesticular de forma natural.

Mire a la cámara o al entrevistador. No alce la cabeza.

Vista apropiadamente. Lleve ropa comfortable.



En radio

Es un medio más “cómodo” que la televisión.

No hay contacto visual.

Puede utilizar notas escritas.

Responda rápidamente, cuidado con los silencios

Su audiencia es el micrófono.

Hable como si lo estuviese haciendo con un amigo.

Reglas: brevedad, claridad, concisión y sencillez



Para prensa escrita

Tenga delante tanta documentación como sea necesario.
Lo más importante al principio.
De lo concreto, a lo abstracto.
Cuidado con los “comentarios sueltos”.
No pida nunca ver la información antes de que se publique.



Una rueda de prensa

Se necesita una noticia

Ocupe su asiento tan pronto llegue

No hable previamente con los periodistas

La exposición inicial no debe sobrepasar (nunca) los veinte minutos

Facilite documentación escrita que sustente lo dicho.



Texto aquí



Tres cosas que usted debe

Su *reputación* y su *imagen* son, cada vez más, temas de **dominio público.**

Resulta imprescindible entender las **amenazas y oportunidades del entorno.**

Los actores públicos están dispersos, y **su capacidad de influencia varía** de acuerdo con condiciones igualmente dispersas.



¿Qué?

El rollo de las redes sociales

Todo lo que quiso saber sobre twitter y nunca se atrevió a googlear

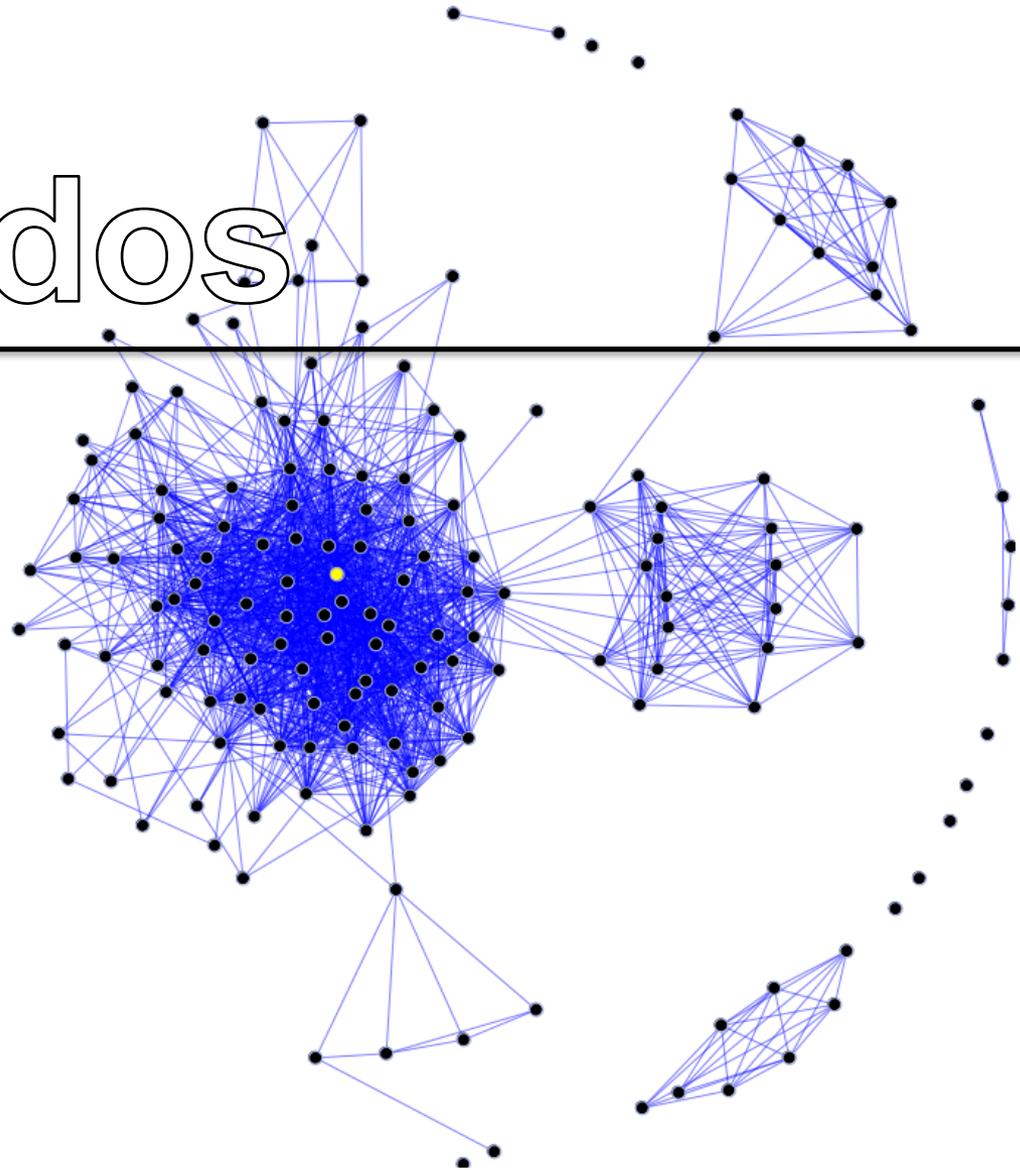


¿tiene algo que decir?



Seis grados

- Nodo
- Conector
- Centralidad
- Agrupamiento
- Cohesión
- Densidad
- Flujo





Web 2.0

La visibilidad es más divertida que el anonimato...





GPRS, 4G

Conexión permanente al
alcance de la mano.



¿Cuál es el juego?

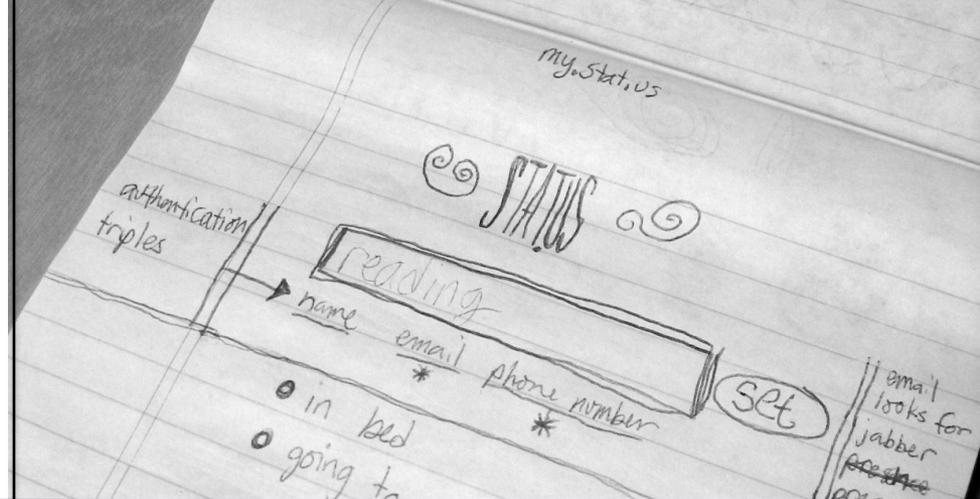
Contenido

Interacción





- 500 millones (aprox)
- 11 páginas más visitada





Contenido

- Trinar regularmente
- Trinar todo el día, especialmente en horas “pico”.
- No solo texto, videos e imágenes también.
- Agregar un enlace.
- Usar hashtags, identificar tendencias y trinar contenido pertinente.





Interacción

- Responder, opinar, “charlar”.
- “Hablar” a otros, especialmente a los “más famosos”.
- Pedir (con tacto) retwits.
- Favear trinos, sobre todo los populares.





loisenedroma, issabelguerrero, juanchogallon and 15 others li...

yyagomez Morir de amor...
Solamente si es en tus brazos, si tus besos están cerca para darme aire,
si tus manos están a un poro de mi piel.
Esas son las únicas formas en las que vale la dicha morir de amor.



Instagram

Creada en 2010 para publicar fotos en formatos de cámaras de papel.

Contenido

- Fotos relevantes (y buenas).
- Usar los filtros.
- No solo selfies.
- Siempre un buen título.
- Usar recursos como el collage.
- Biografía completa e interesante.
- Usar hashtags (temas, lugares).



Instagram



Interacción

- Seguir cuentas similares, ojo que sean interesantes.
- Marcar “me gusta” y comentar.
- Responder... comentar, charlar.
- Involucrar a los seguidores, usar el título de la foto para hacer preguntas.
- Conectar con otras redes.
- Usar (con tacto) hash tags like4like.



Instagram





Creado en febrero de 2005 para subir y calificar videos, su crecimiento explosivo obligó a invertir en el sitio (solo en 2005) 8,5 millones de dólares.



Maná - "Mi Verdad" a dueto con Shakira (Video Oficial)

de OficialMana
11,497,120 vistas • Hace 1 semana.



Calle 13 - Ojos Color Sol ft. Silvio Rodríguez

de Calle13VEVO
21,360,888 vistas • Hace 6 meses.



LA MEJOR ESCENA DE NINJAS DE LA HISTORIA DEL CINE

de loulogio
7,419,894 vistas • Hace 3 años.



Zoé - Luna (MTV Unplugged)

de ZoeVEVO
36,593,036 vistas • Hace 4 años.





Contenido

- Publicar regularmente, apuntar al interes de la audiencia o el grupo de personas objetivo... tener un grupo de personas objetivo.
- Titulo, descripción, etiquetas y categorias... seimpre y siempre pertinentes.
- Dar la cara en el canal.
- Personalizar el canal.
- Utilizar las anotaciones y los enlaces, encadenar los videos publicados.





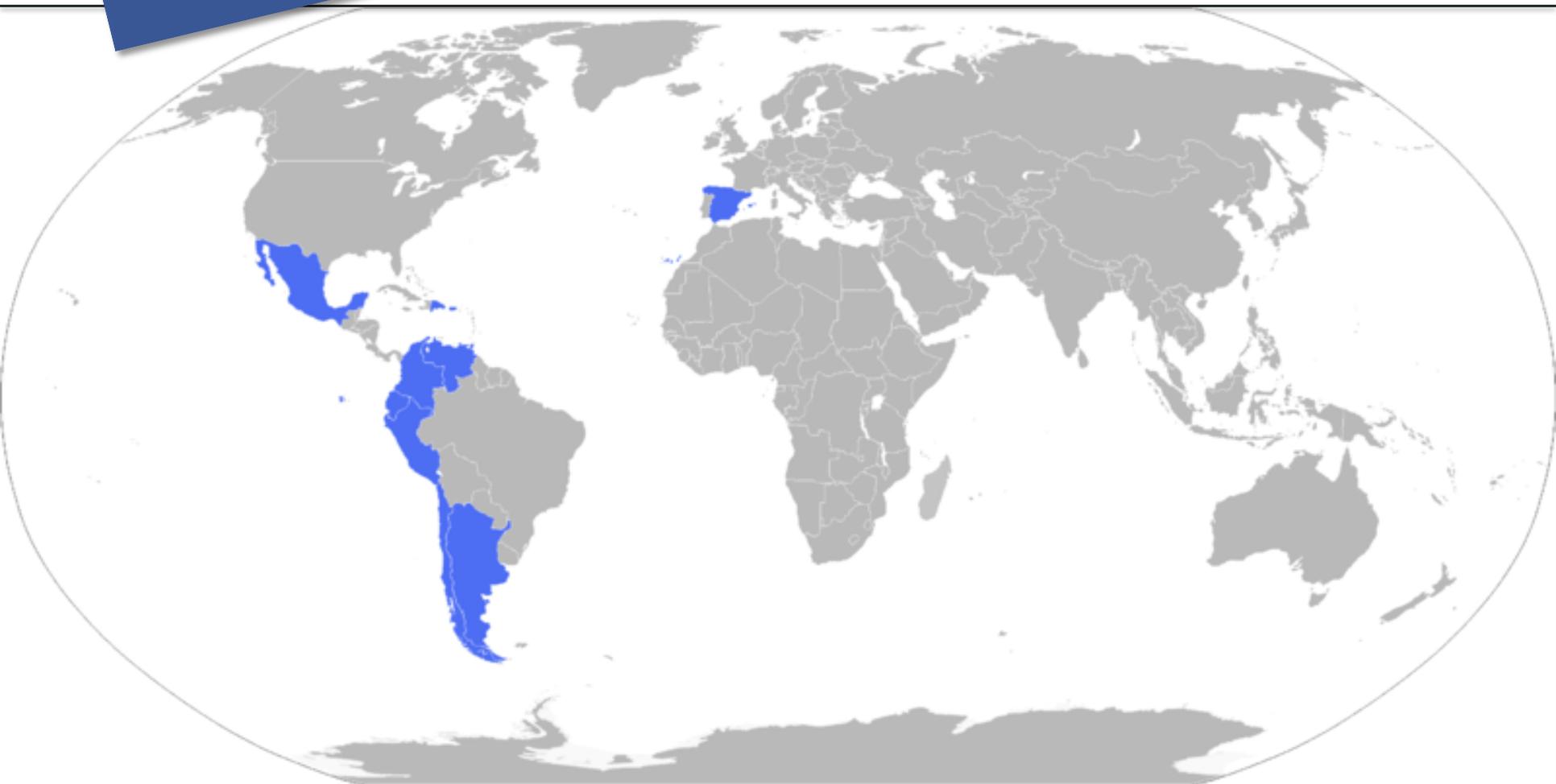
Interacción

- Invitar a participar en los mismos videos.
- Difundir, difundir y difundir... blogs, redes sociales.
- Responder con videos propios en videos de otros, siempre en relación al tema.
- Suscribirse a caales similares.
- Comentar, responder... charlar.



facebook

- 1.110 millones de usuarios
- 2 página más visitada



¿Qué?

Redes y sociales

Participación, política y elecciones

