



# BREVE GUIA FORMATIVA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

---

Equipo de Comunicación

# PRINCIPIOS PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

## Principios de la Comunicación

### 1. Todo comunica: forma, actitudes, la “no acción”...

Comunicación no es sólo actualizar la web, el Facebook o enviar una nota de prensa a los medios; es también cómo respondemos al teléfono, cómo informamos a una persona que necesita nuestra ayuda o cómo se da una charla en un colegio.

La forma es tan importante como el contenido. Un logotipo deformado o pixelado está diciendo mucho de nosotros. Y así, cualquier herramienta comunicativa que desarrollemos. No olvides que la imagen perdura en la memoria un 90% más que el texto. Y también comunican mucho las actitudes. Por eso es tan importante “conversar” en las redes sociales – no solo emitir información- o no dejar un correo sin responder y hacerlo con eficacia y amabilidad.

En resumen, todo es comunicación y depende de nosotros darle la importancia que requiere.

### 2. La NO comunicación NO es posible.

Siempre estamos comunicando, hasta cuando callamos. El silencio también comunica. ¿Qué percepción nos transmite una asociación que no cuenta lo que hace? Lo primero que pensamos es que está ocultando algo o haciendo mal su trabajo. Sentimos falta de transparencia o poca profesionalidad, lo que se traduce en desconfianza hacia esa entidad.

Así pues: la comunicación siempre existe, hasta cuando no la hacemos.



**Recuerda: si nosotros no decimos lo que somos, otros dirán lo que no somos.**

Y esta idea nos lleva al principio siguiente:  
COMUNICACIÓN PROACTIVA.

### **3. La comunicación siempre es proactiva, no reactiva.**



Tenemos que salir al encuentro con la gente, con los medios, con nuestra base social; no esperamos a que vengan a nosotros. No aguardamos a que un medio nos llame para una entrevista, sino que realizamos acciones proactivas para lograr más presencia pública. Ten en cuenta que la actitud proactiva nos permite llevar el control de la comunicación, con las estrategias y los mensajes prioritarios que hemos definido, para lograr los objetivos planteados.

Y para ello, necesitamos... un PLAN.

### **4. La Comunicación parte siempre de la Planificación.**

En comunicación no hay que dar saltos improvisados o "lanzar botellas" al mar, esperando que alguien al otro lado reciba el mensaje. Necesitamos un plan que nos guíe y sitúe nuestras prioridades para establecer unas acciones coherentes a corto, medio y largo plazo.

Esta Planificación nos ayudará a:

- Centrarnos en lo que es prioritario y no perdernos en una nebulosa de "hacer cosas" sin parar, cuando quizás no estamos logrando un avance real.
- Optimizar el tiempo que le podamos dedicar a la comunicación. Así lograremos con lo mínimo, lo máximo.
- Conseguir coherencia empujar a nuestra organización en la misma dirección.
- Subir "escalones comunicativos" que realmente nos ayuden a mejorar nuestra labor. Nadie sabe de lo que es capaz hasta que se pone a hacerlo, pero si además tiene un Plan...verás hasta dónde puede llegar.
- Y para planificar necesitamos TIEMPO.

## 5. Sin tiempo para pensar no hay comunicación eficaz.

A veces no nos damos cuenta, pero realizamos acciones comunicativas de forma automática, sin pensar. Incluso, en ocasiones, tenemos la sensación de que "parar y pensar" es una pérdida de tiempo porque "hay mucho que hacer". Pero si no pensamos: ¿sabemos a dónde vamos?

No podremos Planificar si no le dedicamos el tiempo que requiere. Para ello, es necesario también invertir tiempo en evaluar cómo es nuestra comunicación. Si no evaluamos, no sabemos si estamos consiguiendo nuestros objetivos, mejorando nuestro trabajo y aprendiendo de los errores a través de las lecciones aprendidas. La evaluación no es "imposible" es imprescindible.

Sin tiempo tampoco podremos hacer cosas nuevas. En la comunicación hay que huir de los automatismos y rutinas, de lo que siempre hacemos porque sí, sin prestar atención a otras "posibilidades".

En esas "posibilidades" se esconde el secreto de la CREATIVIDAD.



## 6. Comunicación + Creatividad = Cambio Social.

Cualquier persona es "prisionera de su experiencia" y de "sus rutinas". Es bueno confiar en lo que se conoce, pero al mismo tiempo nos impone unos continuos límites que tenemos que superar para que nazca la creatividad. No olvides que la comunicación exige un cambio continuo, por las transformaciones en el contexto social, tecnológico, mediático..., pero también porque lo "nuevo" es lo que comunica de verdad, lo que llama la atención de la gente y lo que queda en su memoria.

La creatividad es la clave para volver a conectar con la gente, con su pensamiento y también con sus emociones. Pero para sumergirnos en el proceso creativo tenemos que partir siempre del lugar donde se encuentra el PÚBLICO al que queremos llegar.

## 7. La comunicación empieza... donde está tu público.

Imagina que le estás explicando a un niño de 8 años lo que hace tu asociación y se lo cuentas de la misma manera que viene en el folleto institucional. Obviamente no se te ocurriría porque cuando tenemos a nuestro público delante, de modo natural, adaptamos nuestra comunicación a la forma que pensamos es más adecuada.

Esta misma actitud es la que hay que mantener en todos los procesos comunicativos.

Lo verdadero en la comunicación no es lo que dice A, sino lo que entiende B. Y así en cada caso, en cada acción o momento comunicativo, siempre hay que plantearse: ¿quién es y qué le puede interesar a mi público?

Y para llegar a tu público tendrás que salir de la BURBUJA.

## 8. Para comunicar, sal de la burbuja.

A veces estamos tan dentro de la organización, del tema que queremos difundir o del colectivo al que queremos apoyar, que nuestra perspectiva está muy determinada desde esa mirada de "dentro". Y hay que volver a "ver desde fuera".

Cuando llevamos mucho tiempo en una organización damos por normales o entendibles muchas cosas que la gente de "fuera de esa burbuja" no sabe o no comprende. Por ejemplo, los mensajes institucionales siempre habrá que traducirlos en mensajes comprensibles, cercanos y sencillos.

No podemos usar terminologías del sector social por el hecho de que "la gente ya sabe" determinados acontecimientos que nosotros trabajamos y conocemos de forma personal.

Salir de la burbuja es "aprender a ver con otros ojos", aprender a observar desde fuera lo que hacemos y, desde ese punto, hacérselo llegar a nuestros públicos.



Uno de los mayores problemas es que adquirimos terminologías propias que reproducimos hacia el exterior cuando queremos comunicar. Sé consciente de que la

gente tiene su propio lenguaje y hay que hablarle desde ahí. Imagina que un científico tuviera que explicarnos su último descubrimiento y lo hiciera desde dentro de su burbuja. No entenderíamos nada. La ciencia hace un gran esfuerzo por la divulgación al gran público. No olvidemos nosotros hacerlo también: desde la gente y para la gente.

## ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

¿Cómo sabemos a dónde nos dirigimos si no tenemos una hoja de ruta que nos guíe hacia los objetivos que queremos conseguir? En comunicación es imprescindible contar con unas metas claras y unas estrategias eficaces definidas en un documento que nos va a ayudar a orientar nuestro trabajo a corto, medio y largo plazo.

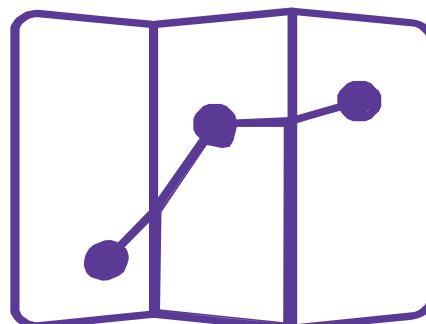
El Plan de Comunicación es nuestra brújula.

Un Plan de Comunicación debe ser:

- Entendible
- Realista
- Divido en fases: priorizado
- Práctico y operativo
- Aprobado por la dirección de la entidad
- Conocido por las personas implicadas

Esquema del Plan de Comunicación:

- Análisis comunicativos
- Definición de objetivos
- Definición de estrategias
- Elaboración del plan operativo
- Evaluación





# ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

## 1. ¿Quién lleva la comunicación?

¿Hay alguna persona contratada para ello? ¿La llevan un par de personas voluntarias? ¿Hay alguien de la Junta Directiva que se ocupe? Sea como sea tenemos que saber quién lleva la comunicación y cuántas horas a la semana se dedica.

También si esas personas tienen la formación adecuada para realizar el trabajo de forma eficaz.

## 2. ¿Con qué recursos contamos?

Tenemos que tener claro con qué recursos contamos para comunicación, de forma que las estrategias y acciones que vayamos a definir en el Plan Operativo anual sean acordes a nuestras capacidades.

Eso no quiere decir que el plan esté sujeto estrictamente a lo que tenemos en este momento, porque en un futuro podremos lograr más recursos. Pero es importante ser realistas.

## 3. ¿Somos lo que hemos comunicado?

Cada organización tiene una visión, una misión y unos valores que la identifican y la diferencian de las demás. En esta primera fase del análisis, la clave es evaluar si la comunicación que hemos llevado a cabo hasta el momento es coherente con nuestra identidad y trabajo. Es importante detectar estas posibles debilidades, carencias o distorsiones comunicativas lo antes posible, ya que cuanto antes las abordemos serán más fáciles de solucionar.

Pregúntate:

- ¿Son claros y eficaces los mensajes de la organización? ¿Cómo nos definimos? ¿Cómo contamos lo que somos?
- ¿La gente lo entiende? ¿Son mensajes atractivos?
- ¿Tenemos una buena identidad visual?
- Revisa el logo, plantillas (cartas, notas de prensa), firma de los mails, cabeceras de las redes sociales, web, etc.

- ¿Cómo se ha realizado la comunicación de los programas, temas o actividades?
- Pregúntate de cada uno de ellos:
  - ¿Qué acciones comunicativas hemos realizado para darlo a conocer?
  - ¿Nos han funcionado?
  - ¿Las herramientas comunicativas que hemos realizado eran de calidad en su forma y contenido? (Carteles, folletos, mailing,...)
  - Los canales comunicativos usados, ¿han sido los adecuados?
  - ¿Qué mensajes hemos utilizado para difundirlo? Creativos, con emoción, aburridos, teóricos, etc. A veces puede que haya funcionado toda la estrategia, pero fallan los mensajes.

## 4. Análisis de las herramientas comunicativas.

Se trata de evaluar las herramientas que ya tengamos (página web, folletos, redes sociales, vídeos...) para verificar si funcionan correctamente y qué mejoras podríamos realizar. Contar con una herramienta comunicativa no quiere decir que estemos cumpliendo realmente nuestros objetivos. Un folleto que no se distribuye, queda olvidado en un armario; una web que está bien hecha, si no se difunde, queda perdida en el "ciberespacio"; un post aburrido en Facebook no será leído ni compartido.

### 4.1. Haz un listado de herramientas comunicativas con las que cuentas

Las más comunes suelen ser:

- Web
- Folletos
- Memoria de actividades
- Boletín online
- Redes Sociales
- Revista
- Archivo de fotos
- Carteles
- Archivo de vídeos
- Anuncios prensa
- Cuñas radio
- Spots TV





#### 4.2. Una vez que hayas realizado el listado, ve analizando una a una cómo están funcionando:

- ¿Cumplen el objetivo comunicativo por el que se hicieron?
- ¿Son de calidad y están en coherencia con la identidad visual?
- ¿Qué difusión están teniendo? Estadísticas web y de redes sociales, lecturas del boletín, difusión de la revista, etc.
- ¿Cómo se podrían mejorar?
- ¿Crees que habría que eliminar alguna?
- ¿Crees que se necesitaría alguna nueva?

## ANÁLISIS DE PÚBLICOS EXTERNOS E INTERNOS



### 1. Públicos con los que ya nos comunicamos.

Es necesario que tengamos claro cuáles son nuestros públicos internos y externos y cómo nos estamos comunicando con ellos.

Los públicos internos son: Personal de la organización, personas voluntarias y socias, personas beneficiarias, Junta Directiva, delegaciones.

Los públicos externos son más amplios: Medios de comunicación, administración pública, otras ASOCIACIONES, patrocinadores, universidades, comercios, empresas, donantes y ciudadanía. En el caso de la comunicación externa, cada organización puede tener unos públicos diferentes a otras, y deberá priorizarlos.

Pregúntate:

- ¿La percepción que tienen se corresponde con lo que somos y hacemos en la realidad?
- ¿Conocen los programas que se desarrollan?
- ¿Cuáles son los que más conocen y los que no?
- ¿Por qué canales y a través qué herramientas comunicativas se está llegando a ellos?
- ¿Funcionan?

## ¿Qué se podría mejorar?

Para hacer este análisis, sería recomendable hablar con otras personas de la organización (personal técnico, personas voluntarias, etc.) y contrastar los resultados del análisis con ellos. También puedes realizar reuniones, focus groups, cuestionarios, encuentros, abrir espacios de opinión en la web, en los boletines, usar las redes sociales... Lo que creas que puede ser más eficaz para tener el análisis de "cómo nos ven" nuestros públicos y cómo creen que podemos mejorar nuestra comunicación.

## 2. Públicos nuevos a los que queremos llegar

Se trata de públicos con los que aún no tenemos una comunicación proactiva y planificada y a los que sería interesante llegar. Para definir los públicos siempre es necesaria una "segmentación". En comunicación es muy poco práctico trabajar con públicos generales y abstractos, ya que nos será muy difícil establecer estrategias para llegar a ellos.

Cuanto mejor sepamos a quiénes nos queremos dirigir, más fácil nos resultará buscar los canales y mensajes adecuados.

Si siempre decimos "a la sociedad en general", no sabremos por dónde empezar. Hay que segmentar al máximo los públicos.

Podemos fragmentarlos en función de:

- Edad
- Sexo
- Zona geográfica
- Intereses, aficiones
- Por lo que hacen en su tiempo libre
- Por su profesión
- Por colectivos sociales (comerciantes, profesionales sanitarios, centros educativos, asociaciones vecinales...)



## ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL DAFO

Otro análisis muy útil es el que se realiza a través de la metodología DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Realizando un DAFO podemos detectar qué aspectos tenemos que cambiar en nuestra comunicación y qué aspectos de la realidad externa (contexto económico, social, político...) hay que tener en cuenta en el Plan de Comunicación ya que pueden afectar al trabajo de la organización.

Las Debilidades y las Fortalezas se refieren a los aspectos comunicativos internos de la organización. Mientras que las Amenazas y Oportunidades corresponden a contextos externos que nos afectan positiva o negativamente.

Recuerda que el DAFO que tienes que elaborar no es el DAFO de la organización en global, sino sólo de la parte comunicativa.

Es el "DAFO de Comunicación".

Es muy enriquecedor que en este ejercicio de análisis DAFO participen las personas clave de la organización.



<p><b>DEBILIDADES</b> Son las carencias que tenemos en materia de comunicación en el seno de la organización.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b> Son nuestros puntos fuertes en comunicación, las herramientas que son eficaces, lo que ha funcionado...</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tenemos responsable de comunicación.</li> <li>• El trabajo comunicativo lo hacemos entre varias personas de forma improvisada, con poca planificación.</li> <li>• Tenemos carencia de conocimientos de diseño gráfico y los materiales que producimos no son de buena calidad.</li> <li>• No sabemos hacer una nota de prensa</li> <li>• No tenemos una base de datos actualizada de los medios de comunicación</li> <li>• No contamos con buenos portavoces que realicen su labor con eficacia.</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contamos con un buen equipo de voluntarios que pueden dar un impulso a la comunicación.</li> <li>• Ya tenemos fuerte presencia en Facebook.</li> <li>• Tenemos un vídeo muy bueno al que no le hemos sacado partido...</li> <li>• Tenemos mensajes muy trabajados y muy potentes para trasladar a la ciudadanía.</li> <li>• Somos muy conocidos en el ámbito universitario en Castilla La Mancha.</li> <li>• Tenemos un buen equipo audiovisual.</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b> Obstáculos en el ámbito político, social, económico, en los medios de comunicación, en la forma de pensar o de actuar de la gente, etc., que tienen relación con nuestro trabajo comunicativo.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b> Formas de pensar, decisiones políticas o económicas, eventos que se llevarán a cabo o cualquier aspecto social o comunicativo externo que pueda potenciar el trabajo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchos tópicos hacia los Scout.</li> <li>• No se conoce la variedad de actividades que realizamos.</li> <li>• Cuando surge una noticia negativa sobre algún grupo de scouts nos afecta a todos.</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este año se celebrará por primera vez un Festival de Cine en nuestra localidad, que podemos aprovechar para realizar alguna acción comunicativa.</li> <li>• La periodista X está muy comprometida y podemos involucrarla en alguna propuesta.</li> <li>• Hay un grupo en Facebook muy activo de jóvenes universitarios que podrían difundir algunas actividades.</li> <li>• Al centro ambiental de X localidad le gustaría dar apoyo a alguna de las campañas que realicemos el próximo año.</li> </ul>

Te recomendamos que tengas en cuenta las características **SMART** (inteligente en inglés) a la hora de formular objetivos.

**E**SPECÍFICOS  
**M**EDIBLES  
**A**LCANZABLES  
**R**EALISTAS  
**T**EMPORIZADOS

Los objetivos deben ser concretos y específicos. Pregúntate: ¿qué quiero, de quién, para qué? (El mantra comunicativo). En los "para qué" tenemos tres cajones de propuestas:

- Acciones que tienen que ver con nuestra entidad: hazte socio o voluntario, suscríbete al boletín, síguenos en las redes, firma esta acción, ven a un evento, etc.
- Cambios de pensamiento: los inmigrantes nos quitan el trabajo, los productos ecológicos son muy caros, las personas con discapacidad no son tan eficaces en el trabajo...
- Cambios de conducta: conocer si hay alguna persona mayor en nuestro edificio que necesite ayuda o compañía, evitar los envases de plástico, cambiarse a un banco ético, consumir productos de comercio justo, etc.

### Medibles

Todo objetivo debería ser medible. Siempre y cuando podamos, deberíamos marcarnos algunos indicadores de evaluación para poder valorar si estamos cumpliendo los objetivos.

### Alcanzables

Es uno de los criterios más importantes. Sólo cuando nos marcamos objetivos alcanzables estaremos llevando a cabo un Plan de Comunicación eficaz. Si no, estaremos fluyendo hacia la utopía en una especie de "Carta a los reyes Magos".

### Realistas

Que sea "alcanzable" es una cosa, y otra que sea "realista". Este concepto se refiere a la capacidad interna de nuestra organización: tiempo y recursos necesarios para la consecución del objetivo. Es importante que tomemos conciencia real de si nuestra capacidad nos va a permitir abordar los objetivos. Si ves que no es así, siempre se pueden reescribir objetivos más realistas.

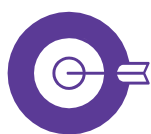
### Temporizados

conseguir en un par de meses, otros en un año y otros exigirán plazos de tiempo más largos. Recuerda que en la comunicación hay procesos que se consiguen en el largo plazo, como la concienciación social.

Cuando el objetivo sea a largo término, puedes marcarte "hitos temporales" que son avances que vas realizando poco a poco y que son necesarios para alcanzar el objetivo final.

### Importante:

Recuerda que no tienes que definir los "objetivos generales" de la organización (aunque a veces puedan corresponderse), sino los objetivos comunicativo.



## CÓMO ORGANIZAR LOS OBJETIVOS

De los análisis que has llevado a cabo, tienes que transformar ahora en objetivos todas las mejoras que crees que hay que realizar en la comunicación. Dividir los objetivos por áreas de trabajo y por público facilita mucho el orden y la claridad de los objetivos.

### Objetivos por áreas de análisis y públicos

Puedes guiarte por este cuadro que recoge las áreas del análisis comunicativo. En cada una de las secciones, escribe los objetivos que creas que hay que alcanzar para mejorar la comunicación. Y siempre que puedas, intenta que sean SMART.

<p>ÁREAS</p>	<p>OBJETIVOS (Mejoras que queremos realizar y logros que queremos conseguir)</p>
Filosofía y mensajes	
Procedimientos de identidad visual	
Programas y actividades	
Herramientas comunicativas	
Públicos internos	
Públicos externos	
Nuevos públicos	

## Cómo priorizar los objetivos

Puede ser que al ver el listado de objetivos te hayas sentido algo “desbordado” por la cantidad de desafíos comunicativos. Es normal, no te preocupes. Lo importante es que estén recogidos todos los objetivos comunicativos y, ahora, veremos la manera de abordarlos.

Pero eso, ahora es el momento de priorizarlos para irlos abordando de una manera paulatina y sensata.

Recuerda que:

- El Plan de Comunicación define objetivos comunicativos para varios años.
- El Plan Operativo (que veremos más adelante) define las acciones que vamos a llevar a cabo en este año.

El 1, el 2 o el 3.

Hay muchas formas de priorizar. Aquí te proponemos un modelo sencillo que te puede ser de utilidad. Vamos a ir clasificando cada objetivo con un 1, un 2 o un 3.

- Le pondremos un 1 a todos aquellos objetivos que se tengan que abordar – sí o sí – a lo largo de este año.
- Le pondremos un 2 a aquellos que nos gustaría afrontar en este año pero tenemos dudas de que podamos hacerlo por falta de tiempo, presupuesto, etc.
- Le pondremos un 3 a los que, de forma realista, sabemos que no podremos o no sea necesario afrontar durante este año.

### Algunos criterios para priorizar objetivos comunicativos.

Hay objetivos que es necesario cumplir primero porque son la base de otros. Por ejemplo: o tener bien preparados al menos a dos portavoces en la organización será un objetivo que habrá que priorizar frente a tener impacto en los medios de comunicación. No será eficaz lograr una entrevista en radio, si no tenemos a alguien bien preparado para hablar. Por tanto, priorizamos antes la formación de portavoces frente a la difusión en los medios.

- Habrá programas o actividades más relevantes que otros. Ponle un 1 a los objetivos comunicativos de programas o actividades más importantes en este año para tu ASOCIACION.
- Hazlo mismo con los públicos. Por ejemplo, personas voluntarias o socias suelen ser públicos muy importantes. En los públicos externos, según cada organización, la priorización será diferente.
- Repasa las debilidades comunicativas de tu entidad que han salido del DAFO y revisa los objetivos planteados. De esta sección habrá muchos objetivos con prioridad 1. Tener un equipo definido de comunicación, una planificación, contar con mensajes eficaces, tener portavoces



preparados o adaptar la página web a la identidad visual, son ejemplos de objetivos que constituyen los “pilares de la comunicación” de cualquier organización.

- Y para terminar hay una pregunta que puede darte mucha luz. Sobre cada objetivo te puedes preguntar: ¿qué pasará si no abordamos este objetivo comunicativo? Si las consecuencias son problemáticas o impiden el desarrollo de otros objetivos estamos hablando de una Prioridad 1. ¿qué pasará si no abordamos este objetivo comunicativo? Si las consecuencias son problemáticas o impiden el desarrollo de otros objetivos estamos hablando de una Prioridad 1.



## LAS ESTRATEGIAS

**Los objetivos son lo que queremos conseguir y las estrategias cómo lo vamos a conseguir.**

Importante: una estrategia no es una actividad aislada, una herramienta o una acción comunicativa... La estrategia es una ruta de acción para lograr de forma efectiva nuestros objetivos. Por tanto, una estrategia serán tácticas, acciones, mensajes y herramientas. Todo junto e interrelacionado.

### 1. Claves para crear buenas estrategias.

- Cada estrategia debe estar encaminada a cumplir con eficacia un objetivo. Recuerda que en comunicación no se hacen las cosas “porque sí” o “porque así lo hemos hecho siempre”; “hacemos algo” porque es un paso necesario para cumplir un objetivo comunicativo. Esto evitará que invirtamos tiempo en acciones no relevantes o poco eficaces y focalizará nuestro esfuerzo en lo IMPORTANTE, para que vayamos subiendo “escalones comunicativos”.
- Hay que elegir las acciones correctas en los momentos correctos. Realizar un acto de calle sobre medio ambiente el Día Mundial de la Discapacidad no sería eficaz, o enviar una nota de prensa un viernes por la tarde tendría muy poca difusión. Las acciones comunicativas siempre tienen sus “momentos correctos”. Cuando vayas a calendarizar una acción o actividad comunicativa, piensa primero cuándo sería más conveniente llevarla a cabo.
- En las estrategias es muy importante el proceso creativo. Con la creatividad lograremos salir de las rutinas de siempre (que son un poco “aburridas” para la ciudadanía y hacer cosas nuevas). Además:
  - La creatividad motiva a las personas y las involucra.
  - Le da más relevancia a las acciones que realizamos.
  - Contribuye a mejorar la imagen de nuestra entidad: moderna, original...

- Tienes que estar seguro de que la inversión en tiempo, esfuerzo y dinero va a dar buen resultado. Antes de lanzarte en una estrategia, piensa si el esfuerzo que vas a invertir y el resultado que vas a conseguir son coherentes y proporcionales. Intenta evitar acciones que puedan “desbordar” a la organización y cuyos resultados no serán muy relevantes.
- Evalúa siempre las acciones que realices. Analizar qué salió bien, qué no y por qué.

## 2. Preguntas que ayudan a definir estrategias

Plantéate un Objetivo y pregúntate sobre él:

- ¿Qué tácticas necesitamos para conseguirlo?
- ¿Qué acciones habría que llevar a cabo?
- ¿Qué herramientas comunicativas necesitamos?
- ¿Qué tipo de mensajes serían los más efectivos?

Es recomendable que para cada objetivo, tengas un documento de “Estrategias” específico que recoja las tácticas, acciones, herramientas, mensajes, etc. que irás haciendo de forma calendarizada a lo largo del año para contar con un Plan Operativo Anual.



## EL PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo es el documento que marca el día a día de nuestra comunicación durante el año y define las acciones que vamos a llevar a cabo en cada mes, según los objetivos que hemos identificado como prioritarios.

Este documento es muy importante, ya que nos da un “calendario” de trabajo coherente y clarificador.

Para realizarlo:

Selecciona los objetivos que has definido con prioridad 1. Ordénalos en una secuencia de tiempo calendarizada: cuáles debes empezar a abordar en qué mes o meses. Repasa los objetivos de prioridad 2 y analiza si deberías incluir alguno de ellos.



Ejemplo:

OBJETIVOS PRIORIDAD 1	CALENDARIO
Contar con dos portavoces bien preparados, tanto en habilidades comunicativas en radio y TV, como en conocimiento de los mensajes.	Enero - marzo
Contar un equipo de comunicación con las labores definidas por escrito de cada uno de sus miembros.	Enero
Tener un Plan de Comunicación.	Enero - mayo
Mejorar la calidad gráfica de los materiales que producimos.	Anual
Definir con claridad a qué sectores no estamos llegando y establecer estrategias comunicativas para llegar a cada uno de ellos.	Mayo - sept
Aprovechar las buenas relaciones con los medios de comunicación en X para aumentar la difusión del programa...	Marzo - mayo

Y así con todos los objetivos. Ahora empieza a definir las estrategias comunicativas para cada uno de ellos y calendariza las acciones que tienes que realizar.



## LA EVALUACIÓN

### 1. Evaluación específica de objetivos y estrategias

La Evaluación nos ayuda a saber si nuestro Plan de Comunicación está funcionando y aprender de lo que salió bien y de lo que no funcionó para ir mejorando nuestro trabajo comunicativo.

Lo ideal es que establezcas indicadores de evaluación en cada uno de los objetivos y estrategias para contar con parámetros que nos indiquen si estamos logrando cumplirlos o qué aspectos están fallando y podemos mejorar.

Según cada estrategia u objetivo, podrás ir estableciendo criterios lógicos de evaluación. Puede haber indicadores globales sobre el cumplimiento del objetivo, o indicadores del funcionamiento de las estrategias.

Cuando realices la evaluación de los objetivos o las estrategias, tanto si salieron bien, regular o mal, analiza los porqués de su éxito o mal funcionamiento y agrúpalos en un documento que se

llame "Lecciones aprendidas". Serán recomendaciones muy valiosas para las próximas acciones que realices y garantizan la mejora continua de la labor comunicativa.

## 2. Evaluación global ¿hicimos un Plan realista?

Es recomendable que a final del año realices una evaluación global del Plan de Trabajo donde analices:

- Qué objetivos se cumplieron y por qué.
- Cuáles no se pudieron cumplir y sus causas.
- Si fue un Plan Operativo realista: si pudisteis realizar las estrategias planificadas o fue demasiado ambicioso.
- Las "Lecciones aprendidas" en todo el trabajo anual.

A partir de este análisis se revisan los objetivos del Plan de Comunicación, se incorporan otros nuevos –si los hubiera– y se crean las estrategias del Plan de Trabajo del siguiente año.



## PLAN DE CRISIS COMUNICATIVAS

### 1. ¿Qué es una crisis comunicativa?

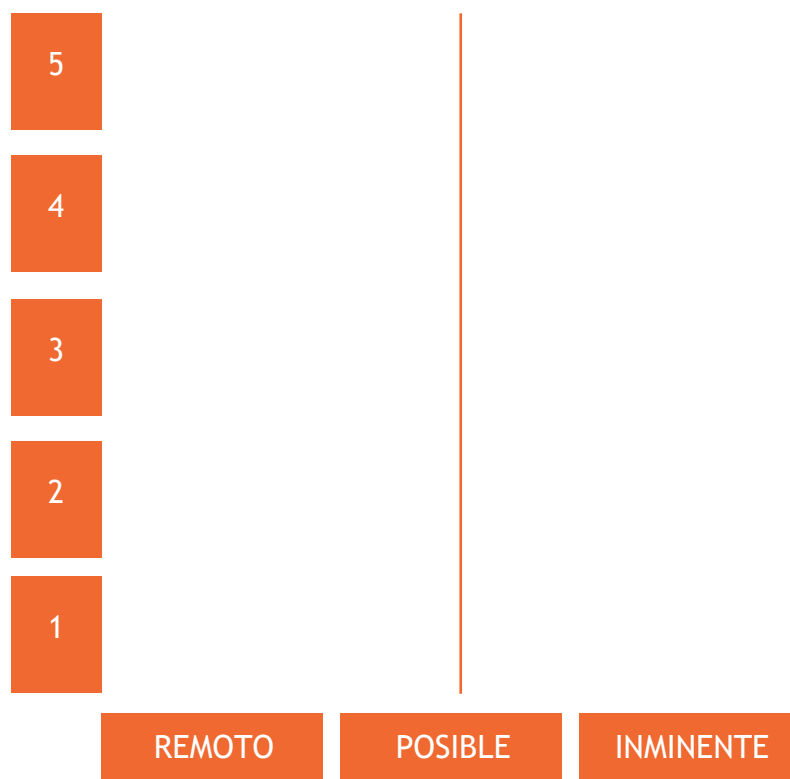
Es una situación grave que afecta a la entidad, con potencial de escalar en intensidad y perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés, así como generar un impacto negativo en los medios y las redes sociales creando una imagen negativa ante la opinión pública.

### 2. Auditoría de Riesgos

La auditoría de riesgos consiste en la identificación de todas las situaciones que puedan derivar en crisis. Es necesario analizar todos los puntos vulnerables y comentar la experiencia adquirida en crisis y a vividas sobre lo que funcionó y lo que no. El resultado tangible de todo este proceso es el denominado "mapa de riesgos", que nos indicará cuáles son las prioridades en prevención de situaciones de crisis.

Hay dos factores fundamentales: la gravedad del hecho valorado y la probabilidad de que el hecho ocurra realmente. El resultado del cruce de estos factores nos dará el mapa de riesgos.

## MAPA DE RIESGOS



- Abscisa (coordenada horizontal): mide la probabilidad de que el hecho ocurra realmente.

- Ordenada (coordenada vertical): la gravedad del hecho valorado del 1 al 5.

Los riesgos situados en el cuadrante superior derecho serán los riesgos que tenemos que prevenir y abordar.

El Mapa de Riesgos nos sirve:

- Para saber lo que tenemos que prevenir.
- Para estar preparados por si salta la crisis.

### 3. Plan de Prevención de Riesgos

#### Análisis de los riesgos

Se trata de conocer las causas de los riesgos más relevantes y abordarlas. Una vez detectadas todas las causas, debemos valorar:

- Qué causas podemos solucionar de una forma directa.
- Qué causas no podemos solucionar de forma directa pero sí abordar o minimizar (con estrategias de corto, medio y largo plazo).
- Causas que son estructurales o complejas que influyen en el problema pero que no podemos abordar.

#### Estrategias de prevención

Son las acciones que podemos desarrollar para evitar las crisis:

- Valorar qué Riesgos 1 podemos realmente prevenir.
- Elaboramos una estrategia para cada uno de esos Riesgos.
- Colaborar con Dptos. implicados.
- Contrastar con personas clave de la entidad.

#### Antenas de detección

Es preciso crear en la organización una cierta "sensibilidad frente a la crisis". Esto significa que debe asumirse que la crisis es un factor real a considerar y que a menudo ofrece señales de aviso antes de materializarse en un problema grave. Es necesario poner en marcha sistemas de detección precoz de potenciales problemas, a través de herramientas sencillas adaptadas a su situación. Además, hay que realizar un seguimiento de la información publicada sobre el sector para mejorar la capacidad de reacción ante noticias negativas.

Hay que leer las señales de una crisis potencial antes de que se produzca.

- Definir personas "antena" ubicadas en distintos grupos o entidades.
- Que sepan de qué temas tienen que estar pendientes y a quién informan.

## 4. Manual de Crisis

El Manual es una guía práctica de referencia. Debe contener los siguientes materiales:

- Mensajes de respuesta ante cada tipo de crisis que pueda afectar a la organización.
- Argumentarlos con preguntas y respuestas sobre los temas principales.
- Listados de contactos en medios y otros colectivos a los que interesa informar cuando haya una crisis.
- Materiales de respuesta (comunicados de prensa tipo, cartas modelo...).
- Indicaciones sobre qué personas deben ser contactadas en casos de crisis y mediante qué procedimientos.

## 5. El Comité de Crisis

El Comité de Crisis es el núcleo central de la gestión de cualquier crisis y actúa como órgano de decisión. Lo razonable es que esté formado entre 3 y 5 personas y que esté equilibrado entre quienes aportan conocimiento y quienes aportan capacidad de decisión.

### Modo de actuación ante una Crisis

a) Mantener la calma

- Tomar la iniciativa (anticipación)
- Controlar la situación
- Actuar con inmediatez

b) Informar al Comité de Crisis

c) Recopilar los hechos

- Qué ha pasado: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ...
- Valorar el alcance de la crisis: viralidad, repercusión en medios, trascendencia.

d) ¿Cómo actuar?

- Crear estrategias eficaces: tácticas, acciones, mensajes y canales comunicativos.

e) Seguimiento de la Crisis

- ¿Disminuye? ¿Crece?
- ¿Por qué?

f) Redefinición de la estrategia en función del seguimiento.

## 6. Qué no hacer en una crisis

- Actuar sin conocer los hechos REALES.
- Subestimar la crisis y menospreciar la situación: analiza con criterio y sensatez.
- Perder el control (ansiedad).
- Actuar sin estrategia (hay que pararse a pensar).
- Amplificar la crisis por improvisación o desconocimiento.
- Dar declaraciones premeditadas sin haber definido el mensaje y la estrategia.
- Hacer declaraciones con premura.
- Improvisar.
- Mentir o enfrentarse a los periodistas.



## LA COMUNICACIÓN INTERNA

### Llegar a la base social

La comunicación interna es el intercambio de información en todos los niveles de una organización. Nos permite involucrar a todos los miembros de la entidad en la comunicación. Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna es esencial motivar la participación de los miembros de la organización.

Todos deben sentirse involucrados en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como "miembros activos" a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente "desde arriba".

**Hay que generar conciencia de comunicación.**



## Objetivos y públicos

### Objetivos:

- Promover la circulación de la información dentro de la entidad de una forma rápida y fluida.
- Favorecer la coordinación de tareas entre los diferentes departamentos y grupos.
- Poner en conocimiento información que puede ser importante para tomar decisiones.
- Mejorar el conocimiento de la entidad en su base social.
- Estimular el trabajo en equipo.
- Promover la participación y difusión de ideas e información.
- Integrar a todos los colectivos y reforzar el tejido de la organización.
- Estar al tanto de la actualidad y conocer con precisión y prontitud noticias importantes sobre la organización o temas de interés.
- Mejorar nuestra capacidad de reacción.
- Mejorar la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, o personal y humano.
- Favorecer la identificación de las personas con la organización. sobre la organización o temas de interés.
- Mejorar nuestra capacidad de reacción.
- Mejorar la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, o personal y humano.
- Favorecer la identificación de las personas con la organización.

### Públicos:

La comunicación Interna va dirigida a:

- Trabajadores/as
- Junta Directiva
- Socios/as
- Voluntarios/as
- Grupos territoriales
- Participantes



## **Canales y herramientas**

Los canales y herramientas más utilizados para gestionar la comunicación interna son:

- Correo electrónico
- Circular interna
- Boletines On-line
- Revistas
- Memoria
- Intranet
- Redes sociales
- Mensajería móvil
- Skype

## **Flujos comunicativos**

### **COMUNICACIÓN HORIZONTAL EQUIPO → COMUNICACIÓN**

El equipo de gestión informa al responsable de comunicación de las actividades, noticias, cursos, historias humanas, etc., que consideren relevante dar a conocer.

### **COMUNICACIÓN → EQUIPO**

El departamento de comunicación gestiona la información recibida, la prioriza y la envía al resto del equipo, generalmente a través de una Circular Interna. (En caso se valora que canal y herramienta comunicativa será la mejor).

### **COMUNICACIÓN DESCENDENTE COMUNICACIÓN → BASE SOCIAL**

Con toda la información recibida, la persona responsable de comunicación elabora, herramientas comunicativas (boletín, revista, carta, etc.) o acciones de comunicación (reuniones, jornadas de puertas abiertas, visitas a proyectos...) dirigidas a la base social.

### **COMUNICACIÓN ASCENDENTE BASE SOCIAL → ENTIDAD**

Creamos espacios presenciales y online de participación para que personas beneficiarias, socias o voluntarias puedan comunicar propuestas, actividades, valoraciones, opiniones, etc.

El Protocolo de Comunicación Interna regula los distintos flujos informativos en el seno de la organización, los coordina y establece las herramientas, canales y periodicidad para lograr cumplir los objetivos planteados en la comunicación interna.



## ¿CÓMO LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

El enfoque noticiable Los medios de comunicación no pueden dar cabida en sus páginas o en su programación a todo lo que sucede.

Necesitan unos criterios para seleccionar lo que es noticia y lo que no lo es.

Estos criterios forman lo que se conoce como Agenda Informativa. Según un tema "esté en la Agenda" o no, será publicado o será descartado. Pero, ¿cuáles son esos criterios dominantes?

Los medios han sufrido una profunda transformación. Lo que da valor a una información no es su importancia, sino la cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella. Es decir, la audiencia. Y además todo va muy deprisa: lo que fue noticia ayer, puede haber desaparecido de los medios al día siguiente.

### ¿Qué es noticia?

- **Todo lo que esté de "actualidad", lo que esté pasando en este momento.**

Pueden ser sucesos, declaraciones de políticos, acontecimientos locales o internacionales, emergencias, unas elecciones o una historia humana relevante de injusticia o exclusión. Es información puntual y a veces muy efímera. Por ejemplo, una emergencia humanitaria puede ser noticia sólo un día y, aunque tenga una larga duración en terreno, desaparece del foco mediático. ¿Por qué? Porque todo lo que se convierte en "rutina" deja de ser noticia.

- **Todo lo que sea nuevo o suene a "nuevo" aunque no lo sea.**

Los medios detestan la rutina. Necesitan noticias nuevas todo el tiempo o, al menos, enfoques diferentes sobre lo que está sucediendo. Si nos guiáramos por lo "importante", cada día tendría que salir en primera plana el número de personas que muere por desnutrición, o el impacto del cambio climático en el Planeta. ¿Por qué no aparecen? Porque son "rutina informativa". Suceden cada día y dejan de ser nuevos, por lo tanto, no son noticia; a no ser que haya un nuevo informe, imágenes impactantes o enfoques novedosos de esos temas.

## Lo cercano y humano.

El criterio de cercanía geográfica es esencial para los medios. Si el hecho ocurre en un lugar cercano al público al que se dirige el medio, tendrá más probabilidades de convertirse en noticia. Pero también existen otras "cercanías".

Por un lado, la cercanía cultural. Para un medio será noticia antes lo que ocurra en México que en Macedonia. Y por otro lado, la "cercanía humana y emocional". Los medios muchas veces nos piden historias humanas para contar el trabajo que desarrollamos, porque saben que "a la gente le interesa lo que le ocurre a otra gente". Son "historias de vida" que pueden ser ejemplos de lucha o superación, o historias que simbolizan situaciones de injusticia o vulnerabilidad.

### • Las "alarmas sociales".

Surgen en determinados momentos por su relevancia o consecuencias sociales. Por ejemplo, la aparición de un nuevo virus, el aumento del acoso escolar o una situación de emergencia. Mientras esté presente esa "alarma social", sabemos que ese tema estará de actualidad y los medios recogerán información que tenga relación con ese asunto.

### • La utilidad

Toda información que un medio considere que será útil para su público habitual estará también en la agenda informativa. Pueden ser eventos que van a suceder, programas de atención social, ayudas, etc.

## Recomendaciones

- Piensa qué actividades, datos, historias humanas... pueden ser noticia para los medios. Lo que para ti puede ser conocido o "rutinario" puede ser novedoso e interesante para los medios de comunicación.
- Antes de contactar con los medios para ofrecerles un tema, pregúntate qué enfoque le puedes dar a tu información para que sea noticia. No se trata de caer en el "sensacionalismo", ni perder el sentido original de nuestra información, sino de encontrar el equilibrio entre lo que nos interesa contar a nosotros y lo que le puede interesar a los medios de comunicación.
- Cada vez que quieras contactar con un medio, ponte en el lugar del periodista: si yo trabajara en ese medio de comunicación, ¿cómo me interesaría que me contaran la información? ¿qué datos necesitaría? ¿qué declaraciones me interesaría tener?

## La "percha" de actualidad

Además de los criterios noticiables, hay un factor que influye de forma determinante para que nuestra información sea considerada noticia: la "percha" de actualidad. Este concepto es cualquier evento, acontecimiento, situación... que se produce en un momento puntual, y de ellos podemos "colgar" nuestras informaciones.

El ejemplo más común son los Días Internacionales, que son "percha" de actualidad para temas relevantes como la Discapacidad, el Voluntariado, el Medio Ambiente, etc. En estos "Días" los medios de comunicación siempre dedican espacios para hacerse eco de estos contenidos. Pero hay muchos más ejemplos de "perchas":

- Declaraciones de políticos o representantes de administraciones públicas relacionados con nuestros temas.
- Actuaciones de las administraciones públicas: reducción o aumento de partidas presupuestarias, eliminación o ampliación de servicios, compromisos incumplidos...
- Sucesos relacionados con nuestros temas: noticias sobre personas en exclusión social, medio ambiente y naturaleza, juventud e infancia, etc.
- Datos nuevos que aparecen a través de informes o estudios sociológicos que tienen que ver con los temas que trabajamos y de los que se harán eco los medios. De ahí podemos "colgar" nuestras noticias, ya que esos temas estarán en ese momento de actualidad, y los medios estarán hablando de ello.

Pero además, una percha de actualidad es cualquier situación que sucede en un momento puntual.

Por ejemplo: la "vuelta" al cole, las Navidades, San Valentín, la llegada del frío, del verano, la operación salida, etc. En ocasiones se pueden utilizar estas "perchas" para darle un enfoque creativo a nuestras noticias.

## ¿Cómo se decide qué noticias se publican o emiten?

### Las previsiones y el consejo de redacción.

Las previsiones son el compendio de eventos y acontecimientos diarios que pueden convertirse en noticia. Cada día, antes de irse, los redactores dejan en su sección correspondiente un listado de "previsiones": los acontecimientos que se van a suceder al día siguiente (ruedas de prensa, comparencias, días internacionales, reuniones, manifestaciones, etc.) y que el medio tiene que tener en cuenta.

A partir de esas previsiones, el "Consejo de Redacción" -formado por las principales autoridades del medio (director/a y redactores/as jefe de las distintas secciones)- decide qué se cubre y qué no, qué espacio se les va a dar, qué enfoque, si irá en página par o impar o sólo en la edición digital, si llevará foto o un artículo de opinión de apoyo, cuánto tiempo se les dará (si es para informativo de radio o TV) o cuál es la posición del medio ante un acontecimiento determinado.

A partir de ahí, los redactores comienzan su trabajo: se desplazan al lugar de la noticia, hacen entrevistas, llaman a sus fuentes informativas, buscan datos, investigan...

### Las Agencias

Son medios muy importantes ya que son las principales "fuentes informativas" de los otros medios de comunicación. Con sus teletipos, con sus fotos o imágenes "abren los ojos" a las redacciones de los periódicos, las radios, las televisiones y los medios digitales.

Hay agencias internacionales, nacionales o autonómicas. Cada agencia envía la información a todos los medios de comunicación que se han abonado a sus servicios. Estos medios pueden reproducir el teletipo de la agencia en su totalidad, resumirlo, rehacerlo o basarse en esa información para construir una noticia propia.

Las agencias, como los demás medios de comunicación, están divididas por secciones: Nacional, Internacional, Sociedad, Economía, Cultura, Deportes, entre otras. Los/as redactores/as están especializados en ese ámbito de información.

## Prensa escrita y digital

Están divididos en Secciones: Sociedad, Local, Internacional, Economía, etc. También tienen suplementos específicos que se publican una vez a la semana (Ocio, Cultura, Salud, Educación, Finanzas, Dominical...) En el caso de estos suplementos, hay que tener en cuenta que el "día de cierre" suele ser con bastante antelación a su fecha de publicación.

Todos los medios impresos cuentan con ediciones digitales que tienen contenidos, secciones, blogs, etc., que no aparecen en las ediciones impresas. Además allí publican vídeos, entrevistas online (con preguntas de los lectores) y se hacen eco de lo que "se cuece" en las redes sociales.

## Radio y Televisión

### La Radio

Más de 20 millones de personas en España escuchan la radio a diario. Es donde hay más feedback (llamadas oyentes, participación en las redes sociales), y menos barreras entre emisor y receptor. La interactividad y complicidad entre quien escucha y habla es muy alta. La radio, por tanto, es un medio cercano. Las emisoras pueden ser de alcance nacional, autonómico o local. La radio segmenta mucho más la audiencia que la televisión y permite la divulgación de información sin la interferencia de la imagen.



Tipos de programas de radio:

- **Boletines informativos.**

Coinciden con las franjas horarias, es decir, cada hora las emisoras cortan su programación e insertan un boletín informativo territorial que suele ser de unos cinco minutos.

### • Programas Informativos.

Son espacios más amplios. Pueden durar entre una o cuatro horas, como es el caso del "24 Horas" de RNE de 20:00 a 24:00 h. Suelen tener tres momentos en el día: por la mañana, al mediodía y por la noche. Los espacios informativos de la mañana suelen estar integrados en los magazines, que tienen a primera hora una parte más seria y a lo largo del día van introduciendo otro tipo de contenidos más variados.

### • Magazines.

Los hay de mañana, de tarde, nocturnos o de fin de semana. Son programas miscelánea, donde cabe de todo. Por ejemplo: Hoy por Hoy, Herrera en la COPE, La Ventana, o Las Mañanas de RNE, etc. Su estilo depende mucho del periodista que los presenta.

### • Programas temáticos.

Pueden estar dedicados a viajes, cultura, salud, personas mayores, solidaridad, etc. Si nos entrevistan en estos espacios es porque nuestros temas tienen alguna relación con el programa.

## La Televisión

En la televisión lo que prima es la imagen, lleva el peso y el protagonismo de los contenidos, y las noticias de informativos están supeditadas a ellas.

Tipos de programas de televisión:

### • Informativos.

Se emiten a primera hora de la mañana, al mediodía y por la noche. Los matinales son espacios más amplios que comienzan analizando la actualidad del día.

### • Programas de análisis de actualidad.

Son programas como "Al Rojo Vivo", "Informe Semanal" o "La Sexta Noche". Pueden ser más serios y centrarse sólo en un debate con tertulios, o introducir contenidos de otro tipo (sucesos, temas del corazón, etc.).

### • Programas de "reporteros".

Son programas donde los periodistas se lanzan a la calle en busca de noticias, testimonios o historias. Por ejemplo, "Callejeros" o "Comando Actualidad".



### • Programas de entretenimiento.

Por ejemplo, "El Intermedio" o "Aquí la Tierra". Aunque son programas de entretenimiento a veces tratan contenidos serios y entrevistan a portavoces de ASOCIACION.

## Aspectos a tener en cuenta con los medios

- Hay que estar preparados para dar respuesta inmediata a las peticiones de los medios de comunicación.
- Las notas de prensa o dossiers informativos deben estar escritos con "visión periodística" y revisarlos varias veces para no cometer errores.
- Analiza los medios de comunicación y detecta qué canales, formatos o espacios puedes aprovechar para dar a conocer el trabajo de tu ASOCIACION, y para configurar tu base de datos de medios de comunicación. Recuerda mantener actualizados: nombre y apellidos, medio para el que trabaja, sección o programa, móvil y mail.
- Podemos realizar propuestas personalizadas que se adapten a los nuevos formatos periodísticos: a un medio le puede interesar colgar un vídeo en su web, un artículo de opinión para un blog o una entrevista en directo desde una emergencia humanitaria.
- Los contenidos "A la Carta" nos permiten:
  - Visualizar o escuchar las noticias emitidas sobre nosotros y ver los enfoques y el tratamiento que han realizado los medios.
  - Descargarlos y crear nuestro archivo de "Impactos en medios".
  - Difundirlos por nuestras redes sociales (colocando el enlace) o enviándolos a nuestra base social por mailing cuando sean impactos de relevancia para que vean el trabajo que se realiza y fomentemos el sentido de pertenencia a la organización.
- Intentaremos siempre colaborar con los medios de comunicación, pero dentro de nuestros criterios informativos. Buscaremos el equilibrio entre lo que quiere el medio y lo que quiere la organización. Y si no es posible encontrarlo, mejor no salir que "salir mal".
- No nos quejemos de cómo funcionan los medios. Nos pueden gustar o no, pero tienen sus reglas y funcionamiento. Conozcámoslas y aprovechemos las posibilidades que nos ofrecen. La queja no fructifica; la acción sí.
- Facilitemos el trabajo de los/as periodistas, siempre que podamos. No prometamos aquello

que no podemos cumplir y si en ese momento no tenemos la información que nos piden, la buscaremos y se la enviaremos cuando la hayamos conseguido.

- A veces, dependiendo de nuestra capacidad, produciremos piezas informativas (vídeos, artículos de opinión, noticias, etc.) que podemos facilitar a los medios para su publicación.
- A veces, cuando llamamos a un medio para preguntarles si va a acudir a un acto que organizamos nos responden: "lo tenemos en previsiones". Buena señal.
- Cuando envíes convocatorias o notas de prensa a los medios no olvides a las agencias.
- En la prensa escrita y digital, la información es más extensa, se presta a más análisis y profundidad. Tienen más capacidad que la radio y televisión para publicar información compleja. Y puedes ofrecerles artículos de opinión.
- Es importante disponer de fotografías de calidad o vídeos para medios online o las ediciones digitales de los periódicos.
- La inmediatez informativa de la radio y televisión nos obliga a estar preparados para evitar improvisaciones. Necesitamos:
  - Portavoces bien preparados para intervenir en entrevistas o debates.
  - Capacidad de reacción para responder con rapidez a las demandas de las radio y la TV (datos, historias humanas, gestión de entrevistas).
- Para las televisiones, es recomendable contar con imágenes de nuestro trabajo que les podamos facilitar para ilustrar la noticia.

# La Nota de Prensa

## 1. ¿Qué es?

Es una información redactada en "forma de noticia" dirigida a los medios de comunicación. Se envía por correo electrónico a periodistas de agencias, medios escritos y digitales, radios y televisiones. El objetivo es atraer la atención de los medios de comunicación para que puedan optar por su publicación, ampliar la información, solicitar entrevistas, etc.

El objetivo final de una Nota de Prensa es aparecer en un medio de comunicación en forma de noticia o suscitar el interés del medio por esa información. Para conseguir su publicación, la Nota de Prensa debe tener "criterios noticiables" y una estructura periodística concreta.

## 2. Elementos de una Nota de Prensa

- **Logo de la organización**

- **Fecha**

- **Titular**

Es la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa. Tiene que recoger, de forma clara, "la noticia" que se quiere transmitir a los medios de comunicación. Es necesario que el titular se destaque: tendrá un tamaño mayor y estará en negrita con respecto al cuerpo del texto. Siempre que se pueda intentaremos que no ocupe más de dos líneas.

- **Antetítulos y Subtítulos**

Son frases que apoyan al titular, para complementar o destacar una información que interese que el periodista conozca con una rápida lectura. Se colocan en la parte superior o inferior del titular. Es aconsejable su uso.

- **Entradilla**

Debe contener las "famosas 6 W": What? (¿Qué?) - Who? (¿Quién?) - When? (¿Cuándo?) - Where? (¿Dónde?) - Why? (¿Por qué?) - How? (¿Cómo?). No es obligatorio colocar las 6 W en la entrada pero sí ayuda al periodista a tener los datos básicos en un párrafo. También pueden hacerse entradas muy llamativas, iniciando su redacción con un dato muy impactante, unas declaraciones muy relevantes, etc.

#### • **Cuerpo de la Nota de Prensa**

En este espacio se realiza la exposición de la noticia. El orden de los párrafos se realiza de mayor a menor importancia de los mensajes. Si la nota de prensa es larga, podemos introducir "ladillos", que son pequeñas frases –como titulares- que van en negrita y ayudan a introducir nuevos temas, destacar datos, mensajes, declaraciones, etc.

#### • **Datos de contacto**

Se colocan al final y recogen el teléfono (fijo y móvil) y correo electrónico del Departamento de Comunicación. También se pueden incluir páginas web de referencia, o las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

#### • **Recursos online**

Se utiliza también al final de la Nota de Prensa cuando queremos indicar a los periodistas que con fotografías, vídeos, informes, etc.

### **3. Cómo redactar una Nota de Prensa**

- Antes de escribir, hay que tener claro qué es lo que se quiere comunicar: ¿cuál es la noticia? Recuerda que una misma información puede tener muchas perspectivas.

Debemos encontrar un enfoque noticiable: interesante para los medios, que recoja algunos de los criterios que hemos visto en temas anteriores sobre lo que es noticia.

- Pongámonos en la piel del periodista. Es necesario adoptar el punto de vista del periodista que leerá la nota de prensa. ¿Por qué podría interesarle nuestra noticia? ¿Qué le aporta?

- Es muy importante el titular. Los periodistas reciben cada día decenas de notas de prensa y no pueden dedicarle tiempo y atención a todas. Con una primera lectura del titular pueden decidir si el tema les interesa o no.

- Un buen trío. Podemos hacer una información noticiosa y llamativa compaginando antetítulo, titular y subtítulo.

- Una buena Nota de Prensa es breve, clara, concisa e informativa. Sin información redundante, antigua o inútil (al grano). Con una página o dos es suficiente. Si queremos aportar más información se puede adjuntar un Dossier de Prensa en PDF.

- Lenguaje sencillo. No usar tecnicismos ni abreviaturas que no se comprenden fuera de nuestro ámbito.

- Cuidar el lenguaje y evitar faltas de ortografía y erratas, ya que dan muy mala imagen de la organización.

- Es recomendable introducir declaraciones, de responsables de la organización, personas beneficiarias, voluntarios, etc. Van siempre entrecomilladas.

- Se utiliza la tercera persona: "La ASOCIACION x ha presentado la campaña..." No hablaremos en primera persona salvo cuando se trate de una cita directa de un portavoz. "Esperamos que la ciudadanía...", afirma la responsable de Voluntariado...

- Para facilitar la lectura de "lo importante", se puede remarcar la información esencial en negrita.

- Una vez se haya escrito, hay que revisarla varias veces. Es conveniente que, antes de enviarla, la lea alguna persona de la organización. No olvides que tiene que estar redactada de forma que pueda ser publicada sin cambiar una coma.

- Recursos online o adjuntos. Pueden adjuntarse fotografías, dossiers de prensa, informes, etc., junto a la nota de prensa, siempre indicándolo al final de la nota. Hay que tener cuidado de no enviar documentos o fotos de mucho peso, ya que pueden bloquear al correo electrónico del periodista. Si pesan mucho mejor tenerlos en un servidor online y facilitar en enlace de descarga.



## 4. ¿Cómo se envía?

### ¿A quién se la mandamos?

Es imprescindible tener una base de datos de contactos de medios (nombre, correo electrónico, medio, sección o programa y móvil) siempre actualizada.

### ¿Cómo la mandamos?

La Nota de Prensa se envía por correo electrónico desde una cuenta corporativa de tu ASOCIACION. Por lo general, se manda el texto pegado en el mismo mensaje del correo y con la nota de prensa adjunta en PDF. Es recomendable enviar correos personalizados a los periodistas que más nos interesen. Los demás podemos enviarlos por grupos, siempre en copia oculta.

### Seguimiento

Es recomendable realizar un seguimiento entre los periodistas de los medios más relevantes para asegurarnos que han recibido la Nota de Prensa. Que la hayamos enviado no significa que la hayan visto, ni que la hayan leído. Lo podemos hacer por correo electrónico o por teléfono. Si llamamos por teléfono hay que ser breves, ir al grano y tratar de remarcar la importancia de la nota de prensa enviada. Hay que intentar "vender" el tema pero sin ser pesados. Recuerda que los periodistas están siempre con mucho trabajo y van con prisas.

## 5. El Dossier de Prensa

Es un documento que amplía la información de la Nota de Prensa, y se puede enviar como archivo adjunto. Por ejemplo, si la Nota de Prensa trata de un informe o una emergencia humanitaria, el dossier recoge -de forma estructurada- información de contexto, datos, posicionamientos, necesidades, propuestas de soluciones, etc. Suele ser un documento en PDF, con una maquetación sencilla y acorde a la imagen de la organización.

Es importante que esté estructurado por áreas, con sus títulos correspondientes para facilitar la lectura al periodista. También se pueden incluir enlaces online que lleven a otros documentos o páginas web para ampliar la información.



## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Es un acto informativo al que convocamos a los medios de comunicación. Cada día se celebran numerosas ruedas de prensa, por lo que los medios, en función de la relevancia noticiable del tema, seleccionan a cuáles acuden.

### 1. Criterios a tener en cuenta

#### ¿Por qué una rueda de prensa?

Necesitamos saber qué nos lleva a convocarla –objetivo- y cuál es la aportación que damos: el mensaje noticiable. Una rueda de prensa puede ser un fracaso si no tenemos una noticia con fuerza para conseguir interesar a los periodistas, lograr que salgan de sus redacciones y vengan hasta el lugar donde les hemos convocado. Importante: Valora siempre la fuerza del “mensaje noticiable” que tienes antes de convocar los medios. No hay nada peor que hacer una rueda de prensa y que no venga nadie.

#### ¿Dónde hacer la rueda de prensa?

Podemos hacerla en nuestra sede (si contamos con algún espacio que reúna las condiciones necesarias) o buscar una sala en nuestra localidad con cierta relevancia para dar más importancia a nuestro acto. La sala debe estar bien comunicada para facilitar el desplazamiento de los periodistas.

### La mesa: ¿quiénes hablan? ¿qué dicen?

- Es muy importante identificar quiénes son las personas adecuadas para intervenir en la Rueda de Prensa. Además de los portavoces institucionales, es muy interesante contar con testimonios e historias humanas de participantes, voluntariado, etc. Puede ser de forma presencial o también a través de vídeos.
- Lo recomendable es que no sean más de tres personas en la mesa como portavoces. Una de esas personas, saluda, introduce el tema, presenta a las personas que le acompañan y coordina la ronda de preguntas de los periodistas que se realiza al final, cuando han terminado de hablar los intervinientes.

### La Rueda de Prensa

- Tenemos que haber trabajado previamente los mensajes y haber repartido los contenidos entre los portavoces, ya que cada uno de ellos/as ha de tener claro qué tiene que decir y cómo lo va a decir. Es recomendable ensayar previamente para evitar que haya improvisaciones y se pierdan nuestros mensajes esenciales.



Hay que ser precisos e ir al grano.

Los portavoces han de ceñirse a los mensajes acordados (no hablan a nivel personal sino representando a la organización). Los mensajes más importantes se dan al principio de la rueda de prensa por si los periodistas se tienen que marchar antes.

- En la mesa hay que poner carteles identificativos de las personas que van a hablar y una jarra con agua.

### Duración

No superar los 30 minutos. Entre 15 y 20 minutos de exposición (máximo) y un tiempo dedicado a preguntas de los periodistas. Si hacemos la rueda de prensa muy larga los periodistas se marcharán antes de que acabe.



## **Hora**

Se recomienda realizarla a las 11:00 h de la mañana.

## **Fondo multilogo o roll up.**

Se trata de colocar detrás de la mesa o al lado, un soporte con el logo de la ASOCIACION. Su objetivo es que cuando se realicen fotografías o imágenes audiovisuales de la Rueda de Prensa, aparezca el logo de la organización, dándole un contexto identificable al acto.

## **Mesa de prensa.**

A la entrada de la sala situaremos una mesita donde colocaremos los dosieres de prensa impresos (u otro tipo de elementos informativos como folletos, memorias o lo que consideremos conveniente en cada caso) e iremos tomando nota de los periodistas asistentes según vayan llegando (nombre, medio, correo, teléfono).

## **2. La Convocatoria de Prensa**

Convocamos a los medios a través de una "Convocatoria de Prensa". Recuerda no confundirla con la Nota de Prensa que es la noticia en sí misma, y la Convocatoria es la manera de informar a los periodistas de que habrá una rueda de prensa.) Se manda unos días antes del acto (recomendable entre cinco y tres días antes) para dar tiempo a que el periodista la reciba y valore si viene.

El día antes de la Rueda de Prensa se manda de nuevo la Convocatoria como recordatorio y es recomendable llamar a los periodistas por teléfono para confirmar si la han recibido y van a acudir (muchas veces te dirán que lo tienen "en previsiones", y no sabrán si finalmente acuden hasta ese mismo día por la mañana en función de la actualidad que haya podido surgir).

## **3. Nota de Prensa posterior al acto.**

Después de la celebración de la Rueda de Prensa, se envía una Nota de Prensa que contiene "la noticia" de lo que hayamos contado, ya que habrá periodistas que no hayan podido acudir y a los que debemos informar.

Hay que tenerla escrita y revisada antes de la Rueda de Prensa, dado que nosotros ya sabemos qué es lo que se va a contar y, de esta forma, nada más acabar el acto, la podremos mandar con rapidez. También podemos adjuntar fotografías, dossier de prensa, enlaces para más información etc.

## Desayuno de Prensa

A diferencia de la rueda de prensa, los desayunos buscan un ambiente más distendido y sin un límite estricto de tiempo para poder profundizar en algún tema en concreto.

Podemos hacer dos tipos de desayuno:

- Cerrado: Invitar a un grupo de periodistas específicos con los que nos interesa reunirnos para tratar algún tema. En este caso se les llama por teléfono para invitarles o se les envía un correo electrónico personalizado.
- Abierto: Se hace una convocatoria al estilo de la Rueda de Prensa (pero indicando que es un Desayuno de Prensa) y la enviamos a nuestra base de datos de periodistas. Si hacemos este tipo de convocatoria, enviaremos un recordatorio un día antes del desayuno y llamaremos a los periodistas para confirmar su asistencia (mismo procedimiento que en la Rueda de Prensa

### Criterios a tener en cuenta

- Los desayunos pueden servir para crear ambientes más distendidos que la frialdad de la Rueda de Prensa, para tratar temas delicados, explicar conceptos confusos o profundizar en algunos aspectos, buscando siempre un diálogo con los periodistas. También sirven para hacer presentaciones de libros o informes, o dar a conocer algún servicio nuevo que lancemos.
- El desayuno lo podemos hacer en nuestra sede si tenemos un espacio amplio, con una mesa grande donde se puedan sentar alrededor los periodistas y los portavoces. Se preparan cafés, té y unos dulces (o lo que se considere adecuado). La hora ideal son las 10:00 o 10:30 de la mañana.
- Al principio del acto, los portavoces informan sobre el tema del desayuno de prensa durante unos 15 minutos. A continuación se abre el diálogo, debate o preguntas.

- Es necesario preparar a los portavoces con los mensajes básicos a tratar y a profundizar. Y advertirles de que, a pesar de que se encuentren en un ambiente más distendido, deben limitarse a actuar como portavoces de la organización y no dar su opinión personal.
- En las convocatorias abiertas hay que llevar el control de los periodistas asistentes (al igual que en la Rueda de Prensa) También se puede entregar Dossier y se puede enviar una Nota de Prensa posterior (si es que procede).

## Actos de Calle

Son acciones cuyo objetivo es llamar la atención de los periodistas mediante la realización de alguna actividad en la calle que genere una "imagen noticiable", curiosa, espectacular, participativa, etc.

### Ventajas

- La propia organización "fabrica" la noticia al crear esa imagen llamativa, no depende de la actualidad ni de la agenda informativa para salir en los medios. Es una técnica recomendable para salir en las televisiones, y lograr una elevada difusión.
- Generalmente no se necesitan grandes presupuestos para llevarlo a cabo. Lo que sí necesitamos en un proceso creativo para dar con la "idea correcta".
- Fomenta una imagen de la organización activa y dinámica, y promueve la participación de la base social de la entidad.

### Recomendaciones

- Realizarlo sobre las 11:00 de la mañana. Así lograremos que puedan cubrirlo las televisiones y aparecer en los informativos del medio día y de la noche.
- Cuidar muy bien la logística del acto. Ocuparse de cada detalle y comprobar que la imagen noticiable que vamos a crear recoge nuestro mensaje esencial. Si no, corremos del riesgo de salir en la tele, pero que no se entienda lo que queremos decir.
- Hacer alguna pancarta con el lema de la acción.

- Colocar una mesa de prensa (mesita plegable) en el lugar donde realicemos el acto para poner los dosieres de prensa (si los tenemos) y apuntar los datos de los periodistas asistentes.
- Sacar fotos del acto y, si se puede, grabar un vídeo de la acción para difundirlo por las redes sociales, medios digitales, base social, etc.
- Hay que realizar una Convocatoria de Prensa atractiva, contando la acción que vamos a desarrollar y por qué. Después haremos un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia de los medios. (Igual procedimiento de Convocatoria que en la Rueda de Prensa).
- Hay que preparar a los portavoces para que hablen con los medios asistentes.
- También se manda Nota de Prensa posterior al acto a nuestra base de datos de medios de comunicación, adjuntando fotos de buena calidad y, cuando sea posible, imágenes de vídeo.

## Contacto con líderes de opinión

Autoridad moral: a ciertas voces les prestamos más crédito que a otras. Lo cual nos mueve a tomar partido. Ellos/as son la voz de los periódicos, las televisiones, las radios y las redes sociales (columnistas, contertulios, youtubers, presentadores de TV, etc.). A veces una viñeta la ve más gente que cualquier noticia del periódico..

### ¿Cómo se hace?

Podremos encontrar algunas direcciones de correo electrónico de algunos líderes de opinión al final de sus columnas o en las propias viñetas, pero generalmente no es así, por lo que tendremos que enviar una carta informativa –por correo postal- al medio de comunicación donde colaboran o trabajan. Los medios remiten dichas cartas a los columnistas, contertulios o viñetitas.

La carta debe ser breve y muy clara. En ella solicitamos la colaboración en la difusión del tema, denuncia, campaña, datos, etc., y la enviamos junto con un dossier informativo, vídeo, informe o cualquier otro material del que dispongamos que ilustre la importancia del tema. También podemos localizarles e informarles a través de las redes sociales.

## Marketing de Guerrilla

### ¿Qué es?

- Es la utilización de los soportes que ya existen, unidos a la creatividad, con el fin de transmitir un mensaje.
- Métodos poco convencionales para llegar al público que se basan en los hábitos y lugares de paso de la sociedad para sorprenderlos en sus actividades cotidianas, (centros comerciales, la calle más comercial, la plaza mayor de la ciudad o pueblo).
- Actos basados en la música o en acciones que puedan ser convertidos en piezas digitales que podamos viralizar

### ¿Qué ventajas tiene?

- No necesitamos grandes presupuestos.
- Hay una sobrecarga de mensajes y de publicidad. El marketing en la calle nos ayuda a diferenciarnos.

Ten en cuenta que:

- Nunca puedes estropear el mobiliario urbano.
- En ocasiones tendrás que pedir permiso para llevarlo a cabo.
- Puedes grabar el "making off" de la acción o las reacciones de la gente al pasar. Intenta "viralizarlo" al máximo.



## DISEÑO DE NUESTRAS PIEZAS GRÁFICAS.

Vivimos en una sociedad totalmente visual. El bombardeo de imágenes forma parte de nuestro día a día, desde las redes sociales hasta los medios publicitarios pasando por el cine, la televisión o todo tipo de revistas y prensa impresa. Nos hemos convertido en consumidores (devoradores) habituales de imágenes. Saber diferenciar un contenido visual positivo o negativo es igual de importante que saber leer correctamente un texto.

La importancia de la publicidad es dar a conocer al consumidor un producto, sus características y ventajas, y para eso ha de llamar su atención con imágenes de impacto, fondos llamativos y destacando la cualidad del producto o servicios.

La publicidad visual, es capaz de generar confianza, credibilidad, acercamiento y, sobre todo, aceptación; ya que los elementos gráficos que se utilizan deben destacar lo mejor de la marca con mensajes que sean persuasivos, que animen y provoquen el deseo de compra de su producto o servicio.

Dice el dicho popular que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas lo saben.

Por eso cada vez más utilizan campañas de publicidad breves, concisas y sobre todo muy creativas. Si conseguimos ver imágenes que se nos queden en la retina y que nos hagan pensar, y si nos crean necesidades es que la publicidad anunciada ha hecho un buen trabajo.

## 1) ¿Cuáles son las razones de que una imagen nos atraiga irremediabilmente y se nos grave en la retina?

**1. Somos seres primariamente visuales.** Estamos programados biológicamente para percibir el mundo de un modo visual. Nuestros antepasados, nuestras primeras comunicaciones escritas se basaban en imágenes. se aprende antes a dibujar que a leer o a escribir. Se desarrolla antes el lenguaje visual que el escrito. Desconocemos nuestra capacidad de comunicación no verbal hasta que cogemos por primera vez unas ceras y rayamos una superficie que nos ayuda a plasmar una idea.

**2. Procesamos imágenes hasta 60.000 veces más rápido que los textos.** Cuando decimos aquello de que "una imagen vale más que mil palabras" no exageramos. El 40% de los usuarios reacciona mejor ante un formato imagen, que ante el texto plano.

**3. Tenemos mayor capacidad para retener el contenido visual que cualquier otro formato de información.** Recordamos hasta el 80% de aquello que vemos, mientras que solo el 20% de lo que leemos, o el 10% de lo que oímos.

**4. El contenido online que incluye información visual registra mejores resultados.** 84% más de visitas, 94% más de clics y 40 veces más de shares.

**5. El 67% de las personas valoran aquellas organizaciones que muestran la información de su propuesta en una imagen, de forma clara y detallada.**

Por todos estos motivos, plataformas como Twitter, Facebook o Google+ han rediseñado su interfaz dando una mayor protagonismo a la imagen. Así Pinterest e Instagram fueron plataformas de éxito desde sus inicios.



**Comunicación y marketing en el escultismo:**  
cómo nos ven y cómo nos mostramos.



