



Guía de Comunicación Efectiva y Visibilización de las Organizaciones en Medios de Comunicación



COMUNI
C A R E S
Comunicación Pro Mujer,
Niñez y Comunidades,
Apoyando la Responsabilidad Social.

Guatemala, octubre 2015.

PRESENTACIÓN

El presente documento pretende ser una guía para comunicadores y comunicadoras de organizaciones guatemaltecas. Ha sido producida con el fin de que encuentren en ella herramientas útiles para visibilizar a sus organizaciones en los medios de comunicación, con el fin de que sus proyectos, sus demandas y posturas institucionales sean visibles y tomadas en cuenta.

Las organizaciones que en Guatemala trabajan con poblaciones indígenas, con jóvenes, con mujeres y con otras poblaciones vulnerables desarrollan proyectos de alta calidad, pero son poco visibles en los medios de comunicación, y por ende llegan a tener poca divulgación.

En respuesta a esta situación, **DW Akademie** ha impulsado el proceso de formación denominado **“Comunicación Efectiva y Visibilización de las Organizaciones en los Medios de Comunicación”** a través de Asociación COMUNICARES. Dicho proceso de formación se basa en facilitar módulos de comunicación estratégica a comunicadores de organizaciones, con el fin de que aprendan a posicionar a su institución, a divulgar sus temáticas en los medios de comunicación tradicionales y electrónicos, y a evidenciar sus logros en forma pública.

Esta guía está elaborada como un manual de comunicación, y encamina al comunicador para que aprenda a ser un DIRCOM, o “director de comunicación”. Se desarrolla a través de 4 módulos que introducen a la comunicación estratégica, las relaciones públicas con medios de comunicación, la utilización pertinente de redes sociales y el abordaje de manejo de crisis; todo ello para que la persona capacitada esté en condiciones de elaborar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación exitosas para su organización.

Recuerda que si eres un comunicador o comunicadora, debes aprender a utilizar la comunicación como una herramienta para el desarrollo, y esta guía puede ayudarte asertivamente.

David Olmos
Coordinador regional Centroamérica y Caribe
DW Akademie
Deutsche Welle

M.A. Oneida Rodas
Directora Asociación COMUNICARES
Guatemala, septiembre 2015.

ÍNDICE

Módulo 1

Organizaciones Visibles y Técnicas Periodísticas..... 01

Módulo 2

Posicionando a mi organización como fuente de información..... 31

Módulo 3

Optimizando los medios tradicionales y las redes sociales como herramientas de difusión..... 59

Módulo 4

Manejo de crisis y planteamiento de la estrategia comunicacional..... 89

Módulo I

**Organizaciones Visibles
y Técnicas Periodísticas.**





“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y VISIBILIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Objetivo General:

Las y los comunicadores se especializan en el desarrollo de técnicas de comunicación con la prensa local y nacional, con el fin de que los departamentos o áreas de comunicación de las organizaciones con énfasis en poblaciones indígenas, cuenten con herramientas comunicacionales profesionales para ser más visibles en los medios de comunicación.

OBJETIVO 1:

Los participantes conocen los lineamientos básicos del trabajo del DIRCOM y aplican conocimientos a la elaboración de materiales periodísticos de primera necesidad.

Lo primero que hemos de mencionar es que “DIRCOM” es el término moderno con el que se identifica a las y los directores de comunicación de una institución.

De los requerimientos del director de comunicación del siglo XXI es importante destacar su habilidad para medir la calidad y resultados de su gestión, de modo que pueda demostrar el valor agregado de la gestión comunicacional.

Esto le conducirá a dominar diferentes técnicas de recolección de datos, así como a generar indicadores que reflejen la calidad del proceso comunicativo en la organización. (Wordpress, 2015) Este punto es muy importante, tomando en cuenta que generalmente los fondos que se asignan a las áreas de comunicación en las organizaciones son escasos.



Conceptos para definir a un DIRCOM:

Un Director de Comunicación (DIRCOM) es el responsable de coordinar e integrar todas las herramientas y técnicas de comunicación. Es aquel que define la política comunicativa de la empresa y la lleva a cabo. (DIRCOM_MAR-TAAMAT, 2015)

Para mejorar esta idea, propia del director de comunicación de una empresa, compartimos un conjunto de definiciones procedentes de varios autores, muy diferentes entre sí pero con una misma esencia:

1

DIRCOM es aquella persona que, de forma exclusiva y estable, con una vinculación directa con la institución, define la política comunicativa (objetivos), establece un plan estratégico de comunicación necesario (crea, coordina, desarrolla, difunde y controla la emisión de mensajes internos y externos con técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso, y asume la responsabilidad final de la Imagen Corporativa de la organización ante sus públicos internos y externos a través de los medios de comunicación. (Berta García, 2005)

2

El DIRCOM es creador de modos de acción: define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del Presidente y del Consejo de Administración; miembro del staff de estrategias, del Gobierno Corporativo, de Responsabilidad Social y del Gabinete de Crisis. A todo lo cual dedica el 80% del tiempo. (J.Costa)

Director de Comunicación: Profesional que, dentro de la empresa o institución, dirige un equipo de técnicos especializados en definir la política comunicativa y establece el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinando, analizando, desarrollando, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas, a través de los medios de comunicación propios y ajenos, al mismo tiempo que asumiendo la responsabilidad final de la Imagen Corporativa/institucional de la organización, ante sus públicos internos y externos. (Martín, 2004, p.73)



Listado de competencias que debe de tener un DIRCOM

- ✓ Conocimiento del sector y de la institución: para poder trabajar con los directivos y saber interpretar los datos.
- ✓ Formación económico-contable: aunque la planificación no tenga un contenido totalmente económico, las cifras son muy importantes.
- ✓ Dominio de los sistemas, modelos y técnicas de planificación: tiene que ser un experto para formar y capacitar a los demás, para elaborar documentos.
- ✓ Capacidad de organizar el trabajo en equipo: porque la planificación es esencialmente un trabajo en equipo.
- ✓ Dotes de negociación y persuasión: especialmente para convencer a los directivos de la organización de la importancia de los planes.
- ✓ Sensibilidad estratégica: debe tener una mentalidad estratégica, la capacidad de encontrar alternativas para generar oportunidades, resolver problemas a largo plazo.
- ✓ Capacidad creativa: son muchas las fases del proceso de planificación en las que se requiere creatividad ya que al diseñar los fines, concebir hipótesis de futuro y a la hora de formular estrategias, por eso es necesario ser creativo para despertar la creatividad en el resto del equipo.
- ✓ Capacidad de síntesis: maneja gran cantidad de datos e informaciones y no puede perderse en los detalles.
- ✓ Capacidad de relaciones interpersonales: tiene que tener una gran capacidad de comunicación y debe saber manejar adecuadamente las relaciones interpersonales.



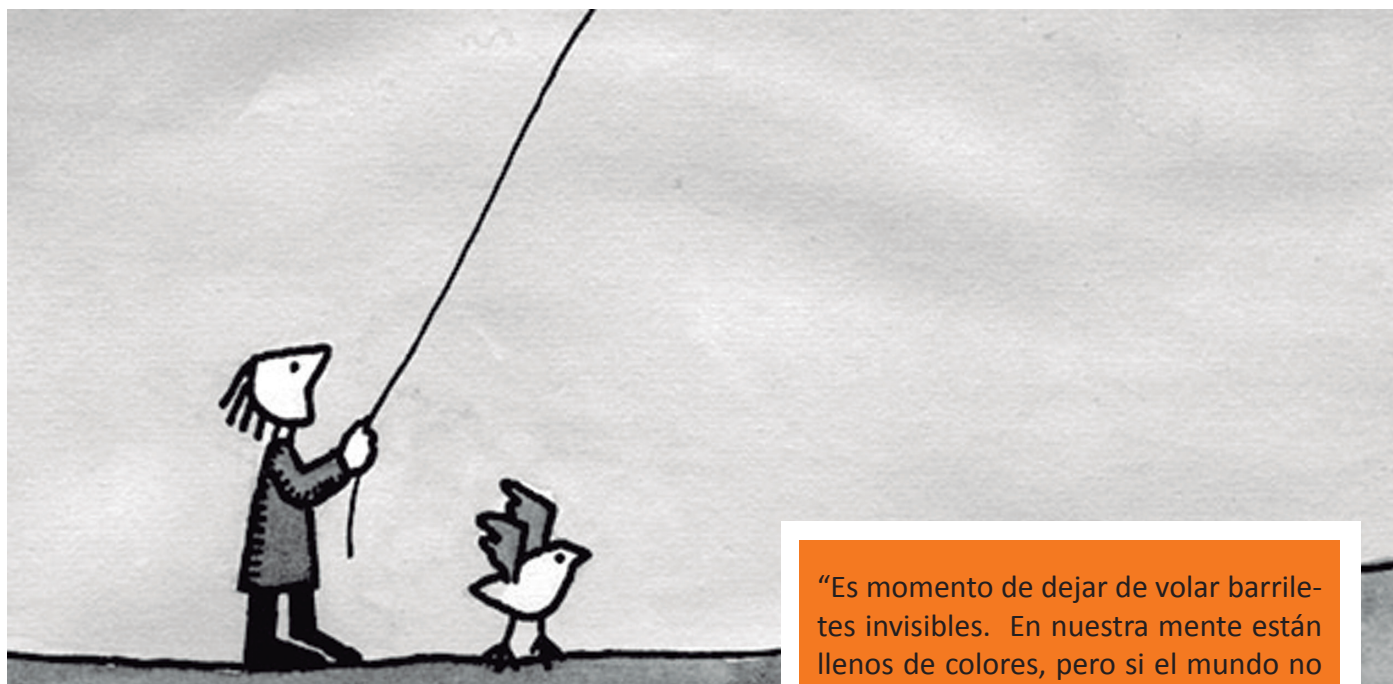
Áreas de Conocimiento e influencia del DIRCOM

Es natural pensar que las organizaciones, instituciones o empresas se hacen más visibles mientras más dinero tienen para promocionarse.

¿Por qué las campañas de publicidad aquí y en el mundo han pertenecido generalmente al sector privado y en menor medida al público, pero no así sector de Organizaciones sin fines de lucro? (Iurcovich, 2015)

Tal vez las Organizaciones en Guatemala no se empecinen tanto en divulgar y comunicar aquellas acciones que realizan, o bien no cuentan con los recursos necesarios, o no siempre conozcan cuáles son los instrumentos más aptos para comunicar sus acciones. Pero fuere lo que fuere, existen obstáculos por los que aún son muy pocas las Organizaciones sin fines de lucro y fundaciones que salen a comunicar sus acciones.

Las ONG's que cuentan con menos elementos para conformarse como estructura organizativa, reinciden muchas veces en la repetición de solicitar apoyo de fondos sin poder comunicar el proyecto que las sostiene.



“Es momento de dejar de volar barriletes invisibles. En nuestra mente están llenos de colores, pero si el mundo no los ve, simplemente no existen”. O.R.

En países desarrollados en donde los estados son mayormente solventes, no solo por las contribuciones fiscales que recaudan de la comunidad, sino porque existe una verdadera cultura de entendimiento de lo que realiza el sector de ONG's, tanto por parte del Estado como parte del sector privado y de la comunidad. En estos países las ONG's cuentan con apoyo para, entre otras cosas, comunicar sus acciones en los medios masivos, ya que se entiende que será la comunidad misma la receptora de sus acciones.

En dichos países las ONG's funcionan como verdaderas estructuras organizativas, bien diferenciadas del resto de los sectores y llevan a cabo acciones a través de mecanismos bien definidos, lo cual les permite entre sus estrategias, generar luego la comunicación adecuada. No se privan de tener una visión y una misión clara, de contar con planes de comunicación interna para el voluntariado, de delinear estrategias, herramientas de comunicación, etc.; pero esto no se basa sólo en un tema económico, constituye también un tema cultural.

Las ONG's entienden que su misión en la mayoría de los casos es hacer el bien público, para lo cual se constituyeron y con eso basta. ¿Para qué entonces pensar en comunicar las acciones? Las comunicaciones en el sector de las ONG's son y deberían ser tan importantes como en el sector público y el ámbito privado. Quien no comunica, no está ejerciendo una tarea completa; una parte del proyecto queda oculta.

Las empresas realizan acciones institucionales día a día, hablan de responsabilidad social, necesitan diferenciarse minuto a minuto. Las ONG's son favorecidas cuando tienen la suerte de ser elegidas por algunas de las empresas o fundaciones empresariales para convertirse en «parte de su proyecto». Pero, ¿por qué resulta tan difícil instrumentar mecanismos de apoyo para que las ONG's comuniquen sus propias acciones? ¿Qué hay detrás de ello? ¿Prejuicio, falta de fondos, falta de conocimiento de lo que es una estrategia, una acción de comunicación? O bien, será que preferirán destinar su tiempo a realizar acciones de bien público entendiendo que tal vez no tenga objeto salir a comunicar.



“Es urgente comprender que nuestros temas prioritarios deben ser visibles en los medios de comunicación, como son visibles los barriletes en noviembre”. O.R.

Si las ONG's entendiesen que hoy ya no basta con comunicarse telefónicamente para pedir una donación, posiblemente plasmarían aún más sus sueños y deseos de concreción de sus proyectos a través de campañas institucionales, alianzas, etc. Las empresas y fundaciones necesitan proyectos, sean sustentables o no, pero proyectos.

¿Cuánto más rico sería que una ONG apoyada por profesionales idóneos generase un esquema de comunicación que le permitiera, no sólo conseguir fondos a través de organismos, sino llegar a las empresas con algo más estructurado? Eso necesita de la comunicación.

Patrocinio, mecenazgo¹, marketing social, conceptos que pertenecen al ámbito privado, ¿pueden ser trabajados desde una ONG?

Aplicar marketing² en una organización sin fines de lucro implica entender que entre ella y cada uno de sus clientes (como dice Peter Drucker, cliente tomado como cada una de las personas que puede decidir frente a una determinada oferta de servicios), se establece un intercambio voluntario de valores. Las ONG's deben satisfacer día a día a los receptores de sus acciones (socios, financistas, beneficiarios, etc.), y eso constituye muchas veces tener que orientar las acciones a diversos públicos.

Por supuesto que es diferente salir a comunicar un producto cuando se conoce el mercado y el segmento al cual quiero llegar, que comunicar una acción realizada para una escuelita del norte, o una marcha que expone demandas ante el gobierno... pero, ¿por qué no? A esto se le conoce como Marketing Social.³

En definitiva nada es propiedad de nadie. Ni las herramientas, ni los sectores, ni los fondos. Es en ese ir y venir en donde la voluntad, la comunicación y el deber ciudadano confluyen.



¹El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra.

²Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Definicion.de , 2015)

³“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad“. Alan Andreasen (Off On Commerce Day, 2015)

¿Por qué somos invisibles?

Formas equivocadas de transmitir la información:

La forma en la que transmitimos nuestros temas prioritarios, los medios a través de los que pretendemos socializar los mismos, los horarios en los que convocamos a una conferencia de prensa, la forma en la que elaboramos notas, boletines, comunicados y hasta las fotos que utilizamos pueden ser elementos que coadyuven a hacernos invisibles. Y es que para ser visibles en este gran océano informativo, las ONG's deben estar al día respecto a las técnicas comunicacionales que la modernidad ha traído consigo.



Antes, una llamada telefónica era la receta mágica para lograr visibilidad; hoy por hoy los medios han cambiado. Lo que no ha cambiado es la imperante necesidad de comunicar, y esto se logra si dentro de la Organización hay un departamento o al menos una persona competente y capacitada en las áreas de comunicación y de incidencia mediática. No hablamos de “estar bien conectado” y de “conseguir cobertura fácilmente”, porque es importante no perder de vista que los medios de comunicación rotan a su personal con frecuencia y tener un vínculo con una persona en los medios, no es una estrategia de comunicación a largo plazo.

Es aquí donde la palabra “estrategia” es importante, porque hacer visibles los temas que priorizamos las ONG's a través de los medios requiere estrategia y conocimiento.

Ausencia de un DIRCOM:

Muchas veces las organizaciones somos invisibles porque no conocemos los canales más adecuados para que otros prioricen nuestras temáticas. El DIRCOM debe saber hacer visible a la organización, sus temas y novedades; no obstante, no es secreto para nadie que la figura del DIRCOM muchas veces queda relegada. Generalmente no hay presupuesto para un DIRCOM, mucho menos para un departamento entero de comunicación en las entidades. Por ello, muchas veces el rol de “comunicador” lo toma alguien sin experiencia, y el resultado es nefasto en términos de visibilización. En este punto es indispensable resaltar que las Organizaciones deben empezar a incluir en sus presupuestos lo relacionado con comunicación y al experto(a) que se haga cargo de la misma.



Confundimos el término “noticia”:



El hecho de que para nuestra ONG un tema sea importante, no quiere decir que ese tema sea necesariamente una “noticia” desde la perspectiva de los medios de comunicación. Muchas veces he escuchado los lamentos de miembros de ONG’s que se quejan de que los medios “no pasaron su nota”, o que les dieron muy poco tiempo al aire. Y es que aquí viene el trabajo de empatía del DIRCOM, que debe conocer plenamente cómo funcionan los medios de comunicación para determinar *el tratamiento mediático de la información, con el fin de convertir esa información en una noticia.*

Los medios de comunicación en Guatemala –en su mayoría- son privados, y no tienen la obligación de pasar una nota u otra; ellos priorizan de acuerdo a lo que ellos perciben como “noticia”⁴. Indispensable es entonces, que el DIRCOM conozca todo lo relacionado con la redacción noticiosa, el tratamiento mediático de la información y las relaciones públicas con los medios para hacer más viable la posibilidad de ser visibles.

Falta de Interés por parte del Medio:



Es importante no dejar de lado el hecho que aunque el DIRCOM haga todo como debe hacerse a nivel comunicacional y mediático, hay medios que simplemente no tienen interés en nuestras notas, e incluso hay medios que por razones políticas o de otra índole simplemente no nos publicarán. Por ello es importante que el DIRCOM conozca todo lo relacionado con el “cabildeo mediático”⁵, y utilice estrategias adecuadas para llegar a los tomadores de decisiones en los medios y encontrar espacios para hacer visibles los temas que priorizan.

Cuando el medio demuestra *falta de interés en nuestras temáticas*, muchas veces no será “el medio como tal”, que por línea editorial –por ejemplo- no está interesado. A veces hay periodistas a quienes no les

interesa nuestro tema, y otras veces hay periodistas a quienes sí les interesa nuestro tema, pero es a los editores a quienes no les interesa; por eso, es importante que el DIRCOM aprenda lo referente a técnicas de cabildeo o lobby, con el fin de encontrar espacios que en primera instancia parecen imposibles. También es importante que el DIRCOM conozca la estructura de los medios de comunicación para saber con quién hablar, a qué hora hablar, cuánto tiempo hablarle, y por qué medio hacerlo. Estos serán elementos fundamentales para lograr ganar nuevos espacios para nuestros temas en los medios de comunicación.

⁴Derivado del latín *notitia*, el concepto de noticia da nombre al contenido de una información que nunca antes había sido comunicada. En otras palabras, la noticia constituye un saber o un conocimiento nuevo. En los medios de comunicación masivos, por noticia se entiende a un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un episodio novedoso, reciente o fuera de lo común que se ha desarrollado en una comunidad específica o en un contexto particular, lo que amerita su difusión. (Definicion.de, 2015)

⁵El cabildeo mediático también es conocido como lobby o lobbying (Mi Espacio, 2015). Puede definirse como la capacidad para alcanzar un cambio específico en un programa o proyecto público o privado, también es la capacidad de influir en un actor con poder de decisión. El lobbying implica poder participar de manera directa en el diseño, la ejecución, el monitoreo y la evaluación de los programas gubernamentales o en el impulso de leyes o reglamentos. También se utiliza para lograr incidencia en medios de comunicación. Por este motivo se requieren tres aspectos a desarrollar en el proceso de cabildeo: investigar, consensar y negociar. Las organizaciones sociales y civiles recurren a ésta práctica en su afán por lograr un cambio efectivo en la vida pública, donde las propuestas de los ciudadanos se lleven a cabo.

Enviamos mensajes equivocados:



Conversando a lo largo del país con periodistas de diversos medios, uno de los mensajes que se percibe negativamente, es cuando resaltamos en una invitación a una conferencia de prensa el hecho de que habrá comida para la prensa. Si bien, se acostumbra facilitar a los representantes de los medios algún refrigerio, no debería ser éste el centro de la invitación. “Tenemos un trabajo digno y no trabajamos por comida...”, expresó molesta una periodista guatemalteca en el marco de un conversatorio en 2014, cuando se intercambiaron ideas entre comunicadores y representantes de la prensa.

Otro periodista expresó: “...yo hubiera querido ir a cubrir ese evento, pero no pude porque no tenía cómo movilizarme hasta ese lugar...”. Aquí hay dos circunstancias para analizar: la primera, que es importante –en la medida de lo posible- hacer los eventos mediáticos en lugares accesibles para la prensa. La segunda es que debemos considerar la importancia de la movilización de los periodistas si la cobertura de nuestro tema deberá realizarse en lugares distantes o de difícil acceso.

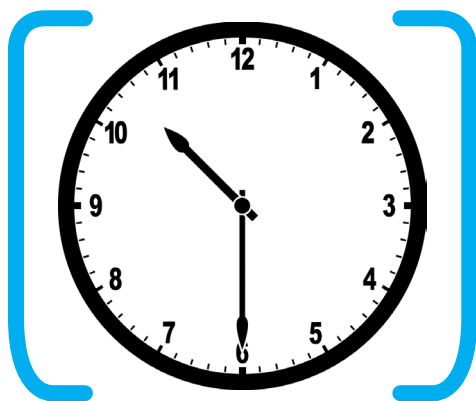
Otra situación común al hablar de “mensajes equivocados” es que en nuestras convocatorias no mandamos direcciones, teléfonos, correos electrónicos u otros datos para que nos contacten. A veces el periodista podría tener dudas y no tiene a quién abocarse para exponer su duda. También sucede que en las convocatorias omitimos o equivocamos datos tan relevantes como la fecha, la hora o el lugar del evento, y el costo resulta muy alto al no contar con los periodistas que creíamos que iban a llegar.

Breve descripción de los medios de comunicación desde sus áreas noticiosas

Organización del Periódico

Hacer un periódico es una tarea muy compleja que requiere una organización estricta de los horarios y de los ritmos de trabajo. La distribución del trabajo de todos los profesionales de un diario varía muy poco de unos periódicos a otros, por lo que resumimos un proceso lógico de funcionamiento tomando como ejemplo el periódico El Mundo del Siglo XXI. (Curso La Prensa , un recurso didáctico de CNICE, 2015)

10:30 HORAS



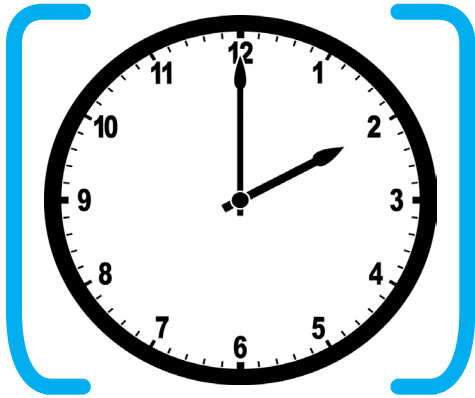
La jornada en la sala de redacción empieza a las diez y media de la mañana, con una reunión diaria de los equipos de dirección. Se reúnen el Director, los Subdirectores y los Redactores Jefes de todas las secciones, aunque el organigrama se ha ido complicando con las figuras de los Coordinadores, los Jefes de Producción o los Directores Adjuntos.

En esta reunión de la mañana es en la que esbozan los grandes trazos de lo que será el diario que el público recibirá a la mañana siguiente. Hay una primera revisión de los temas susceptibles a tratar en profundidad.

A primera hora de la mañana, los redactores ya están trabajando sobre las informaciones previstas el día anterior, indagando y completando datos. Algunos se dedican a cuestiones esperadas (ruedas de prensa) y otros estarán listos para reaccionar ante las novedades que salten por el teletipo de agencia. A esta hora los diarios están en blanco, pero hay un hilo conductor de la actualidad que nunca se rompe. El producto informativo del día crece hora a hora y cada sección es comparable a un pequeño diario que debe completar unas páginas siguiendo un ritmo implacable.

Los programas de televisión y radio, la cartelera de cine y teatro, la publicidad, los anuncios por palabras, la agenda y los temas monográficos constituyen un paquete que se produce con algunas horas de antelación o en ocasiones, hasta varios días antes. Sin embargo, el devenir continuo de los acontecimientos puede requerir alguna modificación de última hora de estas secciones. Es cierto que los periódicos funcionan con reportajes e informes que tienen cierta intemporalidad y que son avanzados por las secciones a modo de almohadillas que amortiguan la tensión del cuerpo del periódico. Estos reportajes estarán presentes con mucha más profusión en aquellos días con pocas noticias y quedan reducidos a las colaboraciones insustituibles en los días de máxima actualidad.

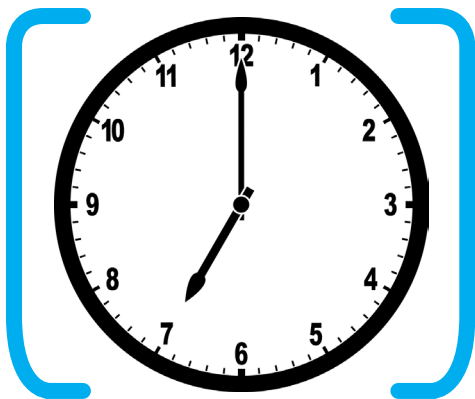
14:00 HORAS



Sobre las dos de la tarde tiene lugar una segunda reunión. Sus integrantes son también el Director y los Jefes de las distintas secciones. Durante un breve espacio de tiempo se discuten los aspectos ideológicos y qué contenidos son relevantes para hacer un editorial.

Cada día habrá circunstancias que obliguen a la ampliación del cierre de una sección por causas de actualidad local informativa. Habrá que dar prioridad a los deportes para cerrar tarde los días que haya un partido de fútbol, a los de política ante un debate parlamentario que se alargue, a los de cultura el día que se falla un premio importante o a los de local el día de una catástrofe o un acto social de importancia. Por motivos de distribución el área de redacción tiene siempre un cierre más tardío porque puede salir de la rotativa con posterioridad.

19:00 HORAS



El ciclo de trabajo colectivo se inaugura con la reunión de la mañana y se cierra al atardecer con la reunión de Portada. De nuevo los jefes debaten, sobre todo, cómo será la fisonomía del diario del día siguiente. Se deciden qué noticias van a ir en primera página. El diseño de la portada se decide también en esta reunión. Sin embargo, con el paso de las horas puede sufrir cambios provocados por algún acontecimiento de mucha relevancia.

A la misma hora que la vida ciudadana declina con el fin de la jornada laboral, la Redacción está trabajando a pleno rendimiento. Los teléfonos suenan sin parar, el sonido de las teclas del ordenador es implacable, y el incesante ir y venir de los trabajadores caracteriza estas horas frenéticas.

El Redactor tiene frente a él las maquetas de todas sus páginas. Estas maquetas deben incluir también el espacio asignado a la publicidad al inicio de esa jornada. La maqueta es una hoja de papel en blanco, de tamaño similar al del periódico. En ella aparecen unas líneas verticales que la dividen en columnas. Hay que decir que cada periódico trabaja con un número de columnas por página: ya sean cinco, seis, ocho, etc, según sea su diseño.

Los jefes de sección empiezan a meter prisas a sus redactores para que terminen sus informaciones. A medida que disponen del material: fotografías, dibujos, mapas, gráficos, el texto corregido, etcétera, lo van entregando. Los jefes de las secciones también supervisan los titulares de las noticias redactados por los periodistas. Los titulares deben ser llamativos, porque su principal objetivo es captar de inmediato la atención del lector.

22:00 HORAS



Alrededor de las diez de la noche es la hora de cierre de la edición principal del diario, la edición nacional. Los jefes de las secciones son los responsables de que las páginas que controlan estén acabadas a la hora máxima de cierre. El jefe de coordinación o de mesa, antes del cierre, se dedica a recordar a los jefes más tardíos que hay determinadas páginas que faltan por entregar. Una vez que todo está entregado, se envían las hojas a talleres. Ya se puede ir imprimiendo el periódico.

En muchos periódicos hay una sección de cierre que entra en acción cuando la redacción de día ha terminado su jornada. Son los encargados de completar los espacios reservados a los actos de última hora que se incluirán en la segunda edición del periódico. Ellos se mantienen en guardia por si surge alguna noticia de importancia durante la noche y la madrugada.

La segunda edición recoge los cambios oportunos que pueda haber y es la edición de local, por ejemplo, la de Madrid o Cataluña. No es exactamente igual a la primera edición. Aparte del cuadernillo que engloba la información local propia (se puede hablar de un periódico en pequeño) siempre se introducen cambios de última hora. Los redactores de cierre se responsabilizan de plasmar estos cambios en el último minuto.

Las redacciones no se rigen por horarios equivalentes a los de oficina, pero sí que se trata de horarios más o menos regulares según las secciones y tareas. El momento de más tensión en las redacciones es el de la tarde. Por la mañana se han hecho gestiones y averiguaciones o se ha acudido a algún acto. Por la tarde es hora de redactar. La sala queda casi vacía hacia las doce de la noche. Todo ello si la actualidad lo permite. Las noticias de última hora modifican, por supuesto, este horario y por lo regular alargan las jornadas de los periodistas.

Algunas veces pensamos que el asunto periodístico es solo para periodistas, pero como comunicadores debemos estar empapados sobre cuáles serán los tipos de abordajes que un medio de comunicación puede hacer sobre nuestra institución o sobre los temas que nos competen. Por ello en este espacio brindaremos una pincelada de lo que debemos saber para lograr espacios en los medios, desde lo que hacen los periodistas.

Si nosotros como comunicadores convocamos a una conferencia de prensa para dar a conocer un suceso, para presentar los resultados de un estudio, o para plantear una postura institucional, los medios de comunicación podrán -si lo consideran interesante y novedoso- abordarlo desde diversos géneros periodísticos.

Un género periodístico se define en función del papel que juega el emisor del mensaje en relación a la realidad observada. Es una forma literaria que se emplea para contar sucesos o acontecimientos de actualidad a través de un medio de comunicación.



En los medios de comunicación se diferencian tres tipos de géneros periodísticos (Portal Educativo, 2015):

- Informativo -
- Opinión -
- Interpretativo -

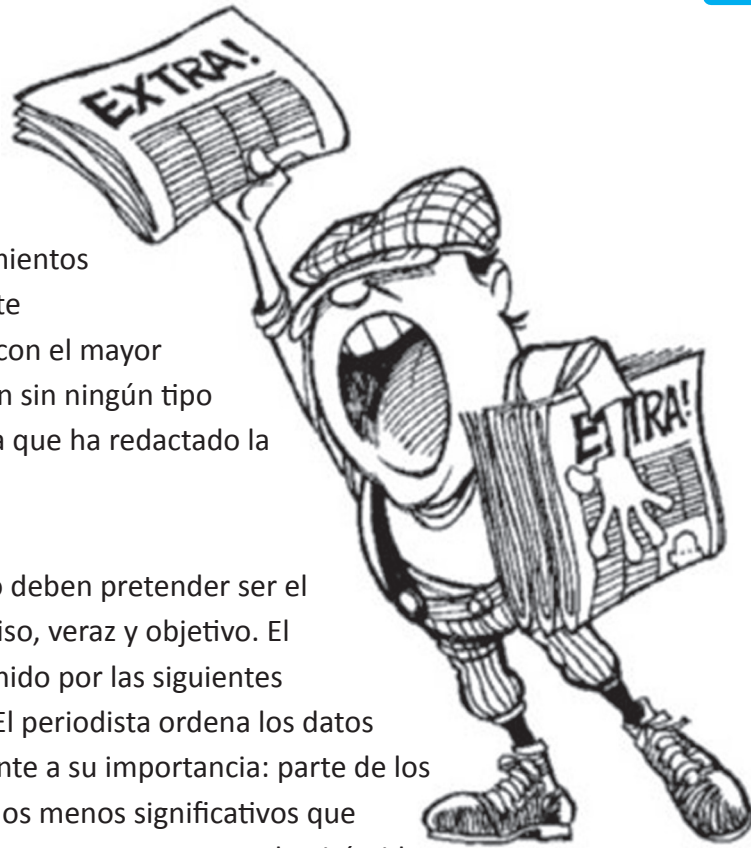
El género informativo

Tiene como objetivo dar cuenta de la actualidad con un lenguaje objetivo y directo. La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita. Para el autor español Álex Grijelmo, “ Son informativos los textos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano. La información no permite opiniones personales, ni mucho menos juicios de valor”. Los géneros informativos más comunes en Guatemala son: la noticia, el reportaje objetivo y la entrevista objetiva.

A. La Noticia:

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos. La noticia tiene funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia.

Cuando se dispongan a redactar una noticia no deben pretender ser el más original o el más creativo sino el más preciso, veraz y objetivo. El estilo lingüístico utilizado está claramente definido por las siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres c). El periodista ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su noticia. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida.



Para que un hecho sea noticia debe cumplir con cuatro condiciones:

- Ser verdadero -
- Ser actual -
- Ser novedoso -
- Ser interesante -

Y tiene que responder a las seis cuestiones básicas:



1. ¿Qué? Qué sucedió (el hecho)
2. ¿Quién? A quién le sucedió (el sujeto)
3. ¿Cómo? Cómo le sucedió (la manera)
4. ¿Dónde? Dónde le sucedió (el sitio)
5. ¿Cuándo? Cuándo le sucedió (el tiempo)
6. ¿Por qué? Por qué le sucedió (la causa)



Cuando la noticia se refiere a un delito, es posible añadir estas dos preguntas:

¿Con qué? Con qué se cometió el crimen (el objeto)

¿Para qué? Para qué se cometió (la finalidad)

¿Cuál es la estructura de la noticia?

La redacción de la noticia presenta unas pautas rígidas con escaso margen para la creatividad u originalidad por parte del profesional de la información. Sin embargo, es el género que con mayor eficacia cumple la función que podemos considerar prioritaria para el periodista: la de informar.

La noticia se compone de tres partes: titular, lead o entradilla y cuerpo de la noticia.

B. El Reportaje

Se pueden distinguir dos tipos de reportajes: el reportaje objetivo y el reportaje interpretativo. Cada uno de ellos pertenece a un género periodístico.

- El reportaje objetivo es considerado un género informativo, mientras que el reportaje interpretativo se clasifica como género interpretativo.

- El reportaje objetivo cumple en gran parte las mismas funciones que la noticia. Presenta bastantes elementos comunes, sobre todo

que el periodista mantiene la objetividad en la presentación de los hechos. Es un relato descriptivo que no debe incluir opiniones personales o valoraciones del periodista, si bien este tipo de reportaje tiene sus propios rasgos característicos que le diferencian de la noticia.

- Quizá el más evidente es que su extensión generalmente es mayor. El reportaje, por tanto, permite al periodista ofrecer un mayor número de datos complementarios que cuando redacta una noticia en la que debe ceñirse a los elementos esenciales, dada la limitación de espacio con la que trabaja.

También encontramos diferencias en lo que se refiere al lenguaje.

- En el caso de la noticia, se aplican unas normas estrictas y un lenguaje bastante definido. En el reportaje el periodista disfruta de una mayor libertad expresiva siempre limitada por la función de informar. Si se escribe un reportaje, se podrán utilizar algunas estructuras sintácticas poco frecuentes en las noticias, o elaborar descripciones más creativas, pero no se puede olvidar que lo que se pretende ante todo es informar con profundidad al lector de unos hechos determinados. Si nuestra creatividad supone una dificultad añadida para que el lector pueda recibir esos datos informativos de un modo claro y directo, nos habremos equivocado en el planteamiento. Siguen siendo válidas para el reportaje las siguientes normas que rigen la noticia: objetividad, claridad y precisión.



C. La Entrevista

La entrevista es la base para realizar los demás géneros periodísticos. Un buen entrevistador puede luego realizar reportajes o documentales. Una entrevista para ser considerada un “género informativo” debe limitarse a conocer las respuestas del entrevistado, y el entrevistador no deberá emitir juicios u opiniones mientras entrevista. Si lo hace puede caer en realizar géneros de opinión.



La entrevista por sí misma es muy utilizada y funciona en todos los medios de comunicación. Si bien sus elementos característicos también pueden convertirla en un género periodístico totalmente diferenciado. La entrevista es un género que está muy presente hoy en día en la prensa. Tanto los periódicos como los semanarios u otro tipo de revistas dedican muchas de sus páginas a ofrecer a sus lectores entrevistas con aquellos personajes públicos que se consideran relevantes. Permiten al lector un acercamiento virtual, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos.

Existen distintos tipos de entrevistas, pero la entrevista periodística por excelencia es la que se conoce como entrevista de personalidad. El periodista, en este caso, trata de recoger con veracidad la personalidad del personaje entrevistado. Comparte con sus lectores aquellos elementos más significativos de la conversación que ha mantenido con ese personaje.

La técnica de redacción de la entrevista consiste en alternar las descripciones o consideraciones que realiza el periodista con las palabras textuales del entrevistado. Esa combinación permite que el lector pueda penetrar en la psicología del personaje. El periodista introduce en sus consideraciones elementos interpretativos. Las entrevistas de personalidad suelen contar con una extensión considerable que puede alcanzar distintas páginas y suelen ir acompañadas de un reportaje fotográfico que retrata la imagen del entrevistado, mientras que el texto de la entrevista pretende retratar el “espíritu” del mismo.

Los periodistas que realizan este tipo de entrevistas deben saber persuadir al entrevistado y crear un clima de conversación lo suficientemente agradable para que el personaje se muestre tal y como es en realidad. Posiblemente las entrevistas preferidas por los lectores son aquellas en las que los entrevistados muestran su verdadera personalidad, muchas veces oculta tras una imagen pública determinada.

Conseguir extraer opiniones interesantes y sinceras del entrevistado depende en gran parte de la destreza y la psicología del propio periodista. La entrevista siempre debe transcurrir como una conversación grata para el entrevistado. En muchas ocasiones el entrevistado parte de una actitud desconfiada pero las preguntas y la conversación del periodista consiguen un talante mucho más expresivo y sincero por su parte.

El género de opinión

Tiene como finalidad expresar el punto de vista de quién los escribe, que interpreta y comenta la realidad, evalúa las circunstancias en que se han producido los hechos, y expresa juicios sobre los motivos y sobre las consecuencias que puedan derivarse de ellas. En ocasiones, puede proponer alternativas para cambiar o mejorar la situación.

Los géneros de opinión más comunes en Guatemala son: el editorial, el artículo de opinión, la columna y las cartas del lector.



A. El Editorial

La prensa añade a sus funciones de informar e interpretar una tercera que es la de opinar acerca de la actualidad. Distintas fórmulas periodísticas, que se pueden definir como géneros de opinión, tratan de desarrollar esta función.

Una de estas fórmulas es la del editorial. El editorial es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que recoge la opinión institucional y colectiva del periódico o revista. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese mismo número o en números recientes. Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia. Pueden versar sobre asuntos políticos, económicos, sociales, etc.

Se pueden encontrar editoriales más polémicos, más fríos, más contundentes, más explicativos, más expositivos o más combativos, según sea la postura sostenida por el medio.

Los periodistas que elaboran los editoriales suelen estar especializados en esa tarea y gozan de la absoluta confianza del medio. Los periódicos cuentan con un Consejo Editorial que debate, perfila y decide cuáles van a ser las opiniones institucionales que se van a defender ante la opinión pública mediante los editoriales. Los editoriales del día están agrupados en la que se denomina página editorial.

El editorialista goza de gran libertad expresiva sin olvidar la necesidad de ser claro y preciso. El estilo suele ser grave y digno, acorde con la importancia del tema tratado. Nunca se utiliza el yo personal del periodista que lo escribe ya que se expresa la opinión colectiva del periódico o revista.

B. El Artículo



El artículo de opinión tiene una gran presencia en la prensa. En este tipo de artículos se emiten opiniones concretas suscitadas por un tema de actualidad.

Las funciones del artículo son similares a las del editorial. En él se ofrecen valoraciones, opiniones y análisis sobre diversas noticias. A diferencia del editorial, el artículo va firmado y representa la opinión particular de su autor. En ocasiones, incluso esta opinión puede disentir manifiestamente de la postura institucional del periódico expresada en sus editoriales. Otra diferencia que debes tener en cuenta es que los temas tratados en los artículos pueden ser mucho más variados puesto que los editoriales sólo abordan noticias que poseen una gran relevancia.

La libertad expresiva de la que gozan los articulistas es casi total, desde luego mucho mayor que la de los editorialistas. El articulista puede elegir el tono, la perspectiva, la seriedad, etc, con la que piensa dirigirse a sus lectores, mientras que el editorialista siempre está sometido en su escritura a cierta solemnidad.

El artículo de opinión está estrechamente ligado al autor, por ello su credibilidad y capacidad de influencia dependen del prestigio y autoridad que merezca esa firma a los lectores.

Podemos distinguir dos tipos de articulistas: los que abordan cualquier tema o asunto de actualidad y publican sus artículos con una determinada periodicidad, y los que publican, de forma periódica u ocasional, artículos referidos a aquellos asuntos que pertenecen a su especialidad.

C. La Columna

Las columnas son espacios reservados por los periódicos y revistas a escritores de notable prestigio, con una periodicidad regular. La libertad expresiva en estos casos es total con dos únicas limitaciones: el número de palabras establecido por el periódico y la claridad debida a los lectores. Constituyen un género híbrido entre la literatura y el periodismo.

El columnista debe reunir dos cualidades: un dominio virtuoso del lenguaje, que materializa en un estilo propio, y una capacidad para ofrecer una perspectiva única y diferente sobre hechos conocidos que pertenecen a la actualidad. El grado de complicidad que el columnista adquiere con sus lectores es muy elevado.

Normalmente una columna tiene el objetivo de mostrar puntos de vista ante una noticia y puede expresar un punto de vista diferente al editorial.

Columna de Autor: Generalmente identificadas con el nombre del periodista (a veces incluso hasta con su foto), están basadas en la idea de crear cierta complicidad entre el autor y el lector dadas por la familiaridad y la frecuencia con que aparecen sus comentarios. Columna de tema: En este caso no están a cargo de un solo columnista sino de varios que vierten su opinión sobre un mismo tema. El tema puede ser el deporte, las noticias internacionales o un suplemento de salud o cocina.

Tiene algunas características que lo tipifican:

- Autor permanente -
- Nombre fijo -
- Estilo uniforme -
- Temas y enfoques habituales -
- Presentación diferente a todo lo demás que aparece en el periódico -

D. Las Cartas del Lector:

Las Cartas del lector son escritas precisamente por lectores que emiten su opinión sobre los sucesos o noticias de impacto. Hay periódicos y revistas que permiten esos espacios a los lectores. Los comunicadores de las organizaciones deben identificarlos porque estos pueden ser también espacios valiosos para expresarse en nombre de la organización.

El Género Interpretativo:

Es aquel en el que, además de informar de un suceso o acontecimiento, el periodista expresa su opinión. Su finalidad es relacionar el acontecimiento con el contexto temporal y espacial en el que se produce. En el texto interpretativo, además de la información, se ofrecen detalles, se relacionan unos datos con otros, se avanzan hipótesis explicativas, se hacen proyecciones de consecuencias futuras, etc. El autor aparece de forma más o menos explícita como testigo cualificado de los hechos que relata.

Los géneros interpretativos más comunes en Guatemala son: el reportaje interpretativo, la entrevista interpretativa y la crónica. Los comunicadores podrán buscar espacios en programas televisivos y radiales en donde sus directores o voceros podrán emitir sus puntos sobre temas de interés para la organización. Estos espacios son sumamente importantes porque permiten que los medios ubiquen a las organizaciones como referentes sobre temas específicos.

Resumen de Géneros Periodísticos



INFORMATIVO

Noticia
Reportaje Objetivo
Entrevista Objetiva

DE OPINIÓN
Editorial
Artículo de opinión
Columna
Cartas del lector



INTERPRETATIVO

Reportaje interpretativo
Entrevista interpretativa
Crónica

Cuando las organizaciones o instituciones quieren dar a conocer algún tema a los medios de comunicación deben hacerlo a través de dos vías específicas.

- Boletines de Prensa
- Comunicados de Prensa



Fotografía tomada del sitio:

<https://comunitariapress.files.wordpress.com/2014/10/mujereskaqchikeles3.jpg>

Algunos pueden creer que son lo mismo, pero en realidad, cada uno de ellos es una herramienta comunicacional que tiene sus propios fines, y como comunicadores debemos conocer la diferencia y saberlos utilizar dependiendo la ocasión. Aunque en otros países pudieran ser sinónimos o identificarse de forma distinta, a nosotros como comunicadores guatemaltecos nos interesa reconocer y aprender a utilizar cada una de estas importantes herramientas.

A. Boletines de Prensa:

El boletín de prensa es una herramienta de comunicación escrita en las organizaciones. Este recurso se utiliza para difundir eventos, actividades e iniciativas de la institución. En ella se facilita a los medios de comunicación la información fundamental sobre el tema que deseamos que ellos le den cobertura.

Las organizaciones utilizan mucho la elaboración de boletines de prensa para difundir resultados de un estudio, lanzar campañas de sensibilización, dar a conocer un evento o un proyecto, entre otros.

Para la elaboración de un boletín de prensa hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

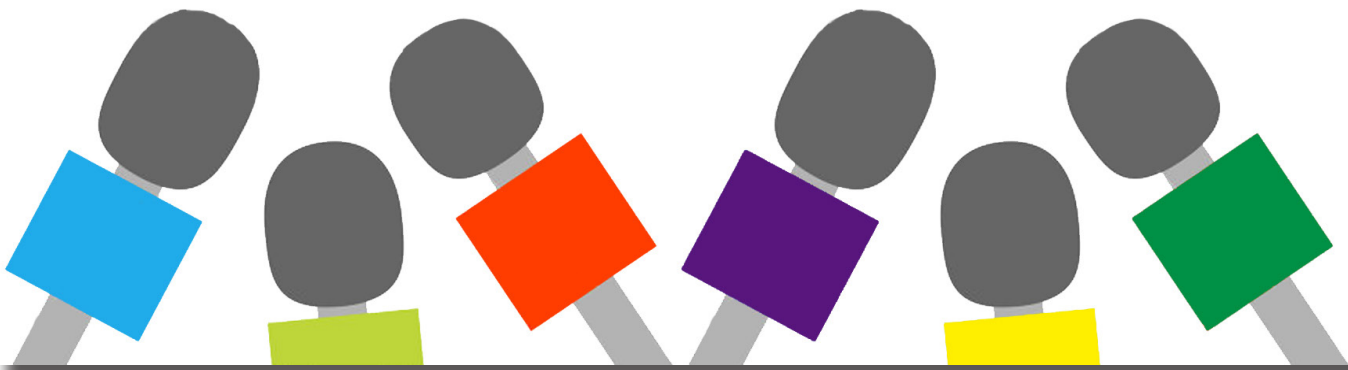
1. Objetivo. Claridad en el propósito de lo que voy a comunicar.
2. Mensaje. Identificar qué es lo que quiero decir en el boletín; brevedad especificidad en cada párrafo.
3. Cantidades. Los medios de comunicación siempre quieren saber cantidades y porcentajes. Será importante que el boletín incluya cantidades clave para captar interés y atención de los medios.
4. Titular, lead y cuerpo. Un boletín, al igual que una noticia, debe tener un titular atractivo que enganche a los medios; una bajada y un cuerpo informativo que brinde la información necesaria a los medios de comunicación.

. Anexos. Además de facilitar el boletín impreso a la prensa, es necesario que el comunicador considere anexos digitales útiles para abordar la noticia (grabaciones, fotografías, gráficas, etc)

6. Diseño. Sobrio y sin adornos innecesarios.

7. Referencias: un boletín siempre debe tener el nombre de la organización (logotipo), el teléfono y la dirección institucionales; nombre, correo electrónico y celular del comunicador. Además destacar en forma clara lugar, fecha y hora de donde se llevará el evento mediático.

¿CUÁNDO PREPARAR UN BOLETÍN DE PRENSA?



- El DIRCOM debería considerar los boletines de prensa cuando tenga noticias que quiera compartir con el público, y que los medios de comunicación pudieran socializar por medio de noticias; como por ejemplo: (Caja de Herramientas Comunitarias, 2015)
- Próximos eventos públicos.
- Resultados de un estudio.
- Alianzas público/privadas; o alianzas interinstitucionales de las organizaciones en favor de un objetivo común.
- Anunciar premios, galardones, becas o publicaciones relacionadas con la causa de la organización.
- Anunciar campañas de reclutamiento de voluntarios, de prevención o de difusión de temáticas de interés de la comunidad.
- Anunciar sobre el inicio de las nuevas sesiones de clases, capacitación, servicios, becas, etc.
- Eventos de beneficio comunitario.



Feria de conocimiento sobre prevención de VIH llegará al municipio de Totonicapán

El último informe presentado en enero de 2011 por el Centro Nacional de Epidemiología del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; indica que a nivel nacional se han detectado 22,647 casos acumulados de VIH y VIH avanzado o sida en Guatemala. **En el departamento de Totonicapán se han reportado 158 casos.**

Sin embargo, y de acuerdo a las estimaciones de la institución, en Guatemala existe un total de 65,701 personas con VIH y desconocen estar infectadas del virus; por no realizarse las pruebas que detectan el virus.

Es importante señalar que el 33% de los casos que corresponde a 7,424 fueron notificados en los primeros 20 años de la epidemia en Guatemala, mientras que el 67% equivalente a 15,196 se han notificado en los últimos 6 años, lo que indica que el número de casos se ha incrementado significativamente.

Hablar de salud sexual y reproductiva, especialmente sobre VIH y sida sigue siendo un tabú en nuestro país; por lo que el proyecto la **Feria Rodando** con el lema “*A más información, menos infección*” pretende informar sobre la temática del VIH a más de **1,000** niños, niñas y adolescentes de escuelas públicas del municipio de Totonicapán, porque estamos convencidos que a través de la feria se puede lograr en ellas y ellos el retraso de una vida sexual a temprana edad y evitar el aumento de casos del VIH y sida en Totonicapán.

El proyecto de la Feria Rodando es financiado por **Ibis** y diferentes organizaciones; además cuenta con el apoyo técnico de Asociación COMUNICARES. A lo largo de los tres últimos años, se han beneficiado a más de 16,000 niños, niñas y adolescentes en 16 localidades distintas del país.

Asociación COMUNICARES agradecería contar con la cobertura de su prestigioso medio de comunicación de la Feria Rodando a realizarse en el municipio de Totonicapán:

Fecha: martes 28 de febrero 2012

Hora: 8:00 a 16:00 horas

Lugar: Salón de Usos Múltiples de Totonicapán

Más información:

Asociación COMUNICARES - Licda. Sandra Reyes – Coordinadora de Medios
Tel.: 49343029 / 22779504 / 56512693

PUBLICACIÓN NUESTRO DIARIO FERIA RODANDO PALÍN, ESCUINTLA.

Fecha de publicación: Viernes 26 de agosto 2011

8 SUR

VIERNES 26 DE AGOSTO DE 2011 - NUESTRO DIARIO

Aprenden a evitar el sida

Autoridades forman a los más jóvenes

ESCUINTLA

CABECERA:
ESCUINTLA
POBLACIÓN:
685,830 HAB.
EXTENSIÓN:
4,384 KM2.
MUNICIPIOS: 15

Wilder López
*Colaborador

Palín. De una manera creativa y clara, estudiantes del casco urbano fueron orientados sobre métodos para prevenir el contagio de sida.

Para ello, un grupo de empleados del Programa de Prevención del VIH/sida de Salud Pública realizó una exposición el martes en el salón social.

Oneida Rodas, directora de esa oficina, explicó que las recomendaciones giraron en torno a que los menores no apresuren el inicio de su vida sexual, la importancia de la fidelidad en la pareja, la forma en que se contagia este

La actividad se realiza a nivel nacional. Ya capacitamos a al menos 10 mil estudiantes”.

ONEIDA RODAS
DIRECTORA DEL PROGRAMA DE VIH

virus y sus consecuencias.

“Los alumnos escucharon las recomendaciones de expertos y, además, se recrearon, pues implementamos varios juegos como lotería y boliche”, agregó.



La exposición se realizó el martes en el salón social.

B. Comunicado de Prensa:

Comunicado de Prensa de Organizaciones de Niñez ante situación de violencia en Guatemala.

Un comunicado prensa es un recurso de comunicación que pretende aclarar o anunciar la posición de la entidad sobre una situación específica. Muchos comunicadores lo confunden con un boletín de prensa, el cual se utiliza para difundir eventos o iniciativas dirigidas a los medios de comunicación. Un comunicado tiene fuerza institucional, pretende hacer evidente la postura de la institución ante lo que sucede.

También podemos decir que un comunicado es una declaración, una nota, un informe o un parte que comunica una información para su conocimiento público. El comunicado puede ser elaborado por una persona, una empresa, una organización o un gobierno y suele ser difundido a través de los medios de comunicación masiva. (Wordpress , 2015)

Es importante establecer que a la hora de llevar a cabo la redacción de un comunicado, hay que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Debe poseer un titular original que además sea claro, conciso y directo.
- Debe empezarse el cuerpo del texto estableciendo lo que sería tanto la fecha como la ciudad en la que se realiza.
- No debe tener párrafos muy largos y debe contar con un lenguaje sencillo, no hay que optar por un vocabulario muy profesional y recargado.
- Asimismo hay que destacar que el cuerpo del comunicado debe dar comienzo con uno o dos párrafos que sean de interés, que atrapen al lector y que contengan la información más relevante que se quiere transmitir a través de aquel.
- Quien lea el comunicado debe ver cómo se responde a las siguientes preguntas: sobre quién trata, cuál es la noticia, cuándo va a ocurrir lo que se cuenta, dónde tiene lugar, porqué es importante o cómo va a producirse.
- Al final debe contener la información de contacto de la entidad que lo emite así como de la persona que lo ha realizado. De esta manera, los medios de comunicación que quieran aclarar dudas al respecto de ese documento o deseen ampliar los datos tendrán claro con quienes deben ponerse en contacto para lograr ese mencionado objetivo.

Algunas de las características más importantes del comunicado de prensa.

- Es formal
- Su enfoque es editorial.
- Emite la posición de la entidad sobre un tema.
- Atiende un tema específico.
- En la mayoría de los casos aclara y especifica cuando está de por medio la imagen de la organización.
- Dirigido a los medios de comunicación y a la población en general.

Ejemplo de un comunicado de prensa:

(Movimiento Mundial por la Infancia, 2015)

Comunicado de Prensa de Organizaciones de Niñez ante situación de violencia en Guatemala.

27 de Julio de 2009, Guatemala - La violencia en Guatemala ha aumentado considerablemente. Los medios de comunicación reportan diariamente víctimas de asaltos, violencias, heridas, secuestros, extorsiones y asesinatos de forma cruel e inhumana. La niñez y adolescencia no es inmune a estas circunstancias, los niños, niñas, adolescentes y jóvenes son víctimas directas o quedan en la orfandad debido a la violencia. En lo que va del año, 321 niños, niñas y adolescentes han muerto de forma violenta. Eso significa más de una muerte violenta cada día.

Las organizaciones que trabajamos por los derechos y protección de la niñez, vemos con mucha preocupación que la niñez y adolescencia son testigos y víctimas del incremento de violencia en su entorno. Por eso, las organizaciones abajo firmantes, manifestamos que:

- Es imperativo que los tres organismos del Estado guatemalteco, a través de sus autoridades, tomen medidas inmediatas, efectivas e integrales para frenar esta ola de violencia que afecta a toda ciudadanía con acciones que protejan el bienestar y la vida, en particular de los niños, niñas y adolescentes y que los crímenes y abusos cometidos contra ellos sean investigados y procesados de acuerdo con la ley.
- Es fundamental que las madres, los padres, la sociedad civil y el sector empresarial unamos esfuerzos rechazando la violencia como forma de solución a los conflictos.
- Nuestras organizaciones confirmamos nuestro compromiso con la defensa de los derechos de la niñez, apoyando los Tratados Internacionales de Derechos Humanos.

La NIÑEZ ES LA PRIORIDAD PARA EL PAÍS

No permitamos que el presente y futuro de la niñez guatemalteca sigan en riesgo

LA PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS ES RESPONSABILIDAD DE TODA LA SOCIEDAD

Aldeas Infantiles SOS ChildFund CRS Catholic Relief Services CONACMI – Comisión Nacional contra Maltrato Infantil ECPAT – Asociación para la Eliminación de la Prostitución, Pornografía, Turismo y Tráfico Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes Fundación Esperanza de los Niños CHILDHOPÉ Fundación Sobrevivientes IPS Instituto de la Protección Social ODHA Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado PAMI Programa de Atención, Movilización e Incidencia por la Niñez y la Adolescencia Plan Internacional Guatemala Refugio de la Niñez Save the Children Guatemala UNICEF Visión Mundial Guatemala.

En este espacio, en vez de los nombres de las organizaciones deberían ir los logotipos de las mismas.

En este caso no se colocan por asuntos de derechos.

Módulo 2

**Posicionando a mi
organización como
fuente de información.**





“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y VISIBILIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Objetivo General:

Las y los comunicadores se especializan en el desarrollo de técnicas de comunicación con la prensa local y nacional, con el fin de que los departamentos o áreas de comunicación de las organizaciones con énfasis en poblaciones indígenas, cuenten con herramientas comunicacionales profesionales para ser más visibles en los medios de comunicación.

OBJETIVO 2:

Los participantes determinan las acciones prioritarias para posicionar sus temáticas en los medios de comunicación.

Mapear es un verbo que implica clasificar y ordenar información. Es hacer, como su nombre lo indica, un mapa conteniendo datos que resultan relevantes para “x” situaciones.

Por ejemplo, un proveedor de jugos deberá realizar un mapeo de las tiendas que pudieran estar interesadas en distribuir sus productos. Este mapa debe ser fácil de comprender e incluir toda la información útil para el distribuidor de jugos. Datos como el nombre de la tienda, dirección, teléfono, nombre del propietario o encargado, correo electrónico y qué cantidad de jugos podrá mover al mes, son solo algunos de los contenidos básicos que debe tener el proveedor de jugos para organizar sus visitas y llamadas y no perder su tiempo visitando una tienda los domingos, que a lo mejor, siempre cierra en domingo.

Mapear medios de comunicación es una tarea fundamental de todo DIRCOM, porque deben tener conocimiento de los medios de comunicación que podrían cubrir sus contenidos. Para ello, no basta con conocer el nombre de los medios, es importante conocer sus dinámicas, su filosofía, sus periodistas y sus editores.

Para Felipe Reyes Barragán (Barragán, 2015), especialista español en relaciones públicas con medios de comunicación existen 10 puntos que deben considerarse al mapear los medios de comunicación:



1. Nombre del medio.
2. Público al que está dirigido.
3. Características: línea editorial, secciones, diseño, horarios de cierre, etc.
4. Información de las fuentes: nombre del editor, reporteros, fotógrafos, redactores. Temas de interés, temas en donde sean expertos y su opinión valide o reafirme, credibilidad. Adicional, se sugiere conocer gustos, hobbies, pasatiempos, para poder establecer una relación basada en conocimiento, sin que esto signifique una intrusión, ni perder de vista la relación medios – organizador.
5. Cobertura: información que nos proporcione datos de alcance, periodicidad, impactos y forma de distribución.
6. Impacto del medio en la comunidad: ¿Cuál es la percepción que del medio tienen los públicos? la credibilidad, congruencia, importancia y resonancia.
7. Debilidades: conocer la relación del medio con los diversos *stakeholders*¹, situaciones de crisis previas.
8. Fortaleza del medio: identificar para qué puede ser útil el medio y cómo puede beneficiar el evento. ¿La cobertura del mismo le dará realce y además, impactará de forma positiva?
9. Experiencias previas: documentar cada uso del medio y hacer un análisis de los beneficios.
10. Comentarios: recopilar con los públicos la forma en que percibieron la noticia y si esta fue en realidad como fue.

Cuántas veces por no tener esta información los DIRCOM enfocan sus esfuerzos en un medio que, en el mejor de los casos, asiste pero no cubre de forma adecuada o no asisten por no ser de su interés, situación que se da de forma frecuente.

Por ello es conveniente que si tú eres DIRCOM te tomes tu tiempo y realices tu propio mapeo de medios, una herramienta que te dará mayor control en una de las etapas más importantes del evento, la promoción y publicidad.

¹El término Stakeholder lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde esta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo. (Urroz, 2015)

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de Internet, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de "stakeholder" sería parte interesada (del inglés stake, apuesta, y holder, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

MATRIZ PARA MAPEO DE MEDIOS LOCALES

Nombre del DIRCOM: _____ Organización: _____

Municipio: _____ Departamento: _____
Cuadro No. 1

| Ficha Técnica del Medio de Comunicación | |
|---|--|
| Nombre del Medio: | |
| Teléfonos: | |
| Dirección: | |
| Tipo de medio: | |
| Director/a – Dueño/a: | |
| Nombre del contacto: | |
| Correo: | |
| Página Web: | |
| Redes Sociales: | |
| Cobertura Geográfica (indicar los lugares donde se escucha, mira, o lee el medio): | |
| Breve descripción del Medio de Comunicación: | |

Cuadro No. 2

| Información de los Programas o Secciones | | | |
|---|---|---|---|
| No. | Programación (incluir contacto del encargado del programa o sección, fecha, horario y breve descripción) | Público objetivo del programa (Incluir a que personas va dirigido: adultos, jóvenes, niños, todo público, etc.) | Ruta de visibilidad (Indicar cómo mi organización puede darse a conocer en el programa o sección del medio) |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Observaciones:

En el módulo anterior aprendimos a hacer un boletín de prensa, pero con hacerlo y distribuirlo entre los medios no es suficiente para convertirlo en una noticia.

El boletín por sí solo no logra el impacto que la Institución necesita para posicionar sus temas prioritarios. Por ello, en este espacio hablaremos de cómo lograr que nuestros boletines se conviertan en noticias visibles en los medios de comunicación.

1. Boletines breves con redacción periodística; que contengan un encabezado atractivo y una información que realmente interese al medio de comunicación.
2. Ni muy tarde, ni muy temprano. Los boletines hay que enviarlos al medio con unos tres o cuatro días de anticipación.
3. Que contengan contactos del DIRCOM para solicitar ampliar la información.



4. Una vez enviados es necesario darles seguimiento. Antes del evento y después del mismo.
5. Aunque los hayamos enviado en forma digital, muchos periodistas agradecen que se les dé impreso el día del evento.

6. Si un medio no pudo presentarse a nuestra convocatoria habrá que darle seguimiento y agregar al boletín fotografías en alta resolución, gráficas estadísticas y de ser necesario, pequeñas grabaciones con frases de una persona clave sobre el tema abordado.



Una buena dosis de relaciones públicas:

Los boletines podríamos enviarlos por cientos, pero si no los acompañamos de acciones relacionadas con relaciones públicas con los medios de comunicación, estos no le darán seguimiento, a menos que lo que vayamos a informar sea realmente una “bomba mediática”, o bien que coincida con que el medio tiene pocas notas periodísticas cubiertas para esa edición. Pero estas cosas suceden poco, por consiguiente será importante que el DIRCOM además de realizar un boletín de altura y de alto impacto realice las siguientes acciones:

- Una vez realizado el mapeo, proceda a ubicar en cada medio de comunicación al editor o editora, jefes de la sección en el caso de los medios escritos, y al productor o director en el caso de los medios radiales o televisivos.

- Jamás envíe boletines masivos; procure personalizarlos lo más posible. Al periodista y al medio les gusta percibir que la nota está dirigida en exclusiva hacia ellos y no que son parte de un listado.
- Habiendo ubicado al editor, envíele su boletín y llámelo para notificarle que se lo ha enviado y para ampliarle brevemente la información del mismo. Estas llamadas no deben durar más de tres minutos. Durante la llamada pregúntele el nombre y el contacto del periodista que podría cubrir su nota.
- Cuando usted ya tenga el contacto del periodista asignado a su caso, dele seguimiento a través de él o ella. Reenvíele el boletín por vía electrónica y hágale una llamada para ponerle al tanto de la actividad.
- Un día antes de su evento repita la ronda de llamadas breves y precisas para garantizar cobertura.
- Durante el evento pregunte al periodista si necesita algo adicional (fotos, entrevistas, declaraciones, gráficas, etc.) y facilítele lo que pide en breve.
- Responder con agilidad, si se responde rápidamente al pedido de los periodistas hay más probabilidades que se difundan los mensajes de la organización.



- Nunca le mienta a la prensa. No escriba informaciones falsas en los boletines sólo con el afán de tener más cobertura. Este error podría costarle un precio muy alto a la organización.
- Pregúntele al periodista a qué hora (si es radio o televisión) o qué día (si es prensa escrita) podría salir su nota.
- El DIRCOM deberá estar atento a monitorear el medio.
- Si la nota sale publicada, no olvide enviar un correo al editor/director y al periodista agradeciéndoles la cobertura.

- Para el día del periodista (30 de noviembre) envíe a editores, directores y periodistas una tarjeta virtual resaltando su labor periodística.
- En su mapeo de medios procure incluir la fecha del aniversario de cada medio de comunicación y considere siempre enviar una nota virtual o algún presente al medio deseándole parabienes.
- Lo mismo puede suceder para las fiestas navideñas; podría enviar una tarjeta virtual a sus contactos de prensa deseándoles felices fiestas.
- Recuerde que la relación con los medios de comunicación debe representar un “ganar-ganar” para la organización y para el medio; para el DIRCOM y para el periodista. Mucho del éxito de lograr convertir un boletín en noticia implica paciencia, constancia y encontrar la ruta más viable y adecuada para hacer llegar la información a cada uno de los medios de comunicación con los que nos relacionamos.

La importancia de los titulares:

Una parte diferenciada de los boletines de prensa son sus titulares. Titular correctamente los boletines es una tarea difícil que el DIRCOM debe conseguir dominar. Se trata de condensar la esencia de nuestra información en un número de palabras limitado. (Ministerio de Educación del Gobierno de España, 2015)

Los titulares informativos cumplen varias funciones:

Despiertan el interés del periodista por la noticia, y lo incitan a la lectura de la información completa. Si al periodista no le interesa el titular, no procederá a la lectura del resto del boletín. Si esto sucede, el esfuerzo del DIRCOM habrá sido en vano. Por eso es imprescindible que el titular se gane la atención del periodista o del editor del medio y esto sólo se consigue si atrápanos su interés.



- **Anuncian y resumen la información incluida en el boletín**

Poseen sentido propio, pueden ser leídos de forma independiente porque ofrecen en sí mismos los aspectos esenciales de la información contenida en el boletín.

En el periodismo, el titular no se limita simplemente a rotular la noticia ("Conferencia de prensa sobre juventudes indígenas"), construye una narración en sí mismo aportando información: ("El consejo de juventudes presenta resultados sobre discriminación y racismo").

La manera en que el DIRCOM titula sus boletines es siempre una manera de interpretar el acontecimiento. Un mismo acontecimiento se puede titular desde puntos de vista opuestos, un DIRCOM titula su boletín sobre una manifestación que se llevará a cabo: ("El Gobierno y los empresarios en contra de manifestación campesina"); sin embargo, otro DIRCOM podría titular: ("Campesinos denuncian corrupción a través de marcha"). Como DIRCOM debemos aprender a orientar a la entidad a la que representamos sobre las implicaciones que puede llevar un tipo de titular u otro.

No todos los DIRCOM titulan de la misma forma; y no en todos los medios titulan de la misma manera, incluso en un mismo periódico podemos encontrar distintas formas de titular las noticias entre unas secciones y otras.

Un dato importante es que, independientemente de cuál sea tu forma de titular un boletín, el titular debe ser lo último que escribas, porque contiene la síntesis de toda tu información.

Tipos de Titulares:

Clasificaremos los titulares en cuatro tipos y debemos elegir aquel que resulte más apropiado a la organización para la que colaboramos y para el tema que deseamos resaltar.



1 Titulares expresivos: no aportan información sobre el acontecimiento porque se presume que ya es conocido por el periodista. Tratan exclusivamente de llamar la atención del medio de comunicación utilizando palabras sueltas, generalmente acompañadas con signos ortográficos de admiración o interrogación. Ejemplo: “¡Ya son 12 los casos de abuso laboral de mujeres indígenas que no prosperan en los tribunales!”.



2 Titulares apelativos: pretenden sorprender al lector, que en nuestro caso son periodistas o editores y hacen referencia a lo más llamativo o sorprendente del boletín. Aunque existen, no son muy recomendables porque adjetivan los titulares y le dan carga innecesaria. De preferencia, no los uses. Ejemplo: “Terrible abandono de niños en albergue”; “Grandísimos estragos ha causado la minería en Huehuetenango”. Usualmente los periodistas no atienden este tipo de titulares porque son sensacionalistas y amarillistas.



3 Titulares temáticos o simplificadores: simplemente enuncian el tema de la información pero no aportan ninguna información. Los periódicos suelen utilizarlos para pequeñas noticias sin demasiada importancia o para titular otros géneros periodísticos no informativos como los editoriales, artículos, entre otros. Ejemplo: “La educación secundaria”; “Día de la mujer trabajadora”. Al igual que los apelativos, aunque existen, de preferencia no los utilices ya que no aportan ni dicen nada. Un DIRCOM no enganchará a un periodista o a un editor con este tipo de titulares.



4 Titulares informativos: Son los que ahora más nos interesan. Cumplen las tres funciones que hemos mencionado: explican el sujeto de la acción, la acción y sus circunstancias. Siempre se utiliza el tiempo verbal presente para dar una sensación de mayor inmediatez de la información que pretendemos transmitir a través de nuestros boletines. Ejemplo: “Jóvenes indígenas van becados a España”; “Comadronas demandan medicamentos para centros de salud”; “Campesinos marchan en demanda de escuelas”.

La importancia de los datos Estadísticos:

Los medios de comunicación siempre buscan datos. Siempre preguntarán ¿cuántos?; y si el boletín no les da esta respuesta, difícilmente se engancharán. Por ello es importante que siempre los boletines incluyan datos, cantidades o indicadores en relación a la temática que requerimos difundir.

- Cuántos casos se han atendido de...
- Cuántos casos se han presentado sobre el tema en este departamento...
- Cuántas personas resultarían afectadas de no realizarse las acciones que tu organización impulsa...
- Cuántas personas de “x” edades o de “género” han atendido...
- Cuántas denuncias se han realizado en este departamento sobre...
- Cuántos beneficiarios tiene el proyecto...
- Cuántas firmas se espera recaudar...
- Cuántas organizaciones se han unido al proceso de...
- Cuántos individuos con “x” características participan en “x” acciones...
- Cuántos voluntarios se han unido al proyecto de...
- Cuántas personas han fallecido por...



La importancia de las Fuentes:



Una fuente noticiosa es quien brinda la información básica sobre el tema que estamos difundiendo. Nuestras fuentes deben ser confiables y accesibles al medio de comunicación. Cuando citamos datos, por ejemplo, resulta indispensable citar la fuente de donde provienen esos datos. Esto respalda en forma seria y responsable la información que le brindamos al medio.

El DIRCOM debe siempre considerar las fuentes noticiosas como un aspecto fundamental a incluir en sus boletines de prensa.

La metodología ABCDE fue creada en el año 2,000 por Oneida Rodas, directora de COMUNICARES en Guatemala. Esta metodología ha sido probada y aplicada en la formación de comunicadores en todo el país. Un DIRCOM debe aplicarla y utilizarla en la redacción de boletines y en otras acciones que implican el trabajo de comunicación organizacional.

El método consiste en verificar cinco aspectos del hacer comunicacional del DIRCOM:



A. Auténtico:

La real Academia Española –RAE- describe lo auténtico como algo “honrado, fiel a sus orígenes y convicciones”. Un DIRCOM debe lograr una percepción de la entidad a la que representa como algo “Auténtico”. Estamos en un mundo en el que el *copy-paste* se ha vuelto parte del qué hacer cotidiano. Nuestro consejo: sé un comunicador auténtico. Evita las copias, las imitaciones y procura ser fiel a la filosofía institucional a través de lo que divulgas.



B. Breve:

La RAE describe lo breve como algo “de corta extensión o duración”. Redacta breve. Los periodistas reciben demasiados comunicados, boletines, invitaciones y otras informaciones diariamente; si a eso le sumas que los escritos suelen ser extensos, generalmente no los leerán completos. Por eso nuestro consejo es: redacta breve. Titulares breves, bajadas breves, e información breve. Verás que acaparas con más facilidad la atención de los periodistas.



C. Creativo:

Para la RAE lo creativo es aquello que posee o estimula la capacidad de creación. Cuando comuniqués “crea”. No te limites en cuanto a lo que implique crear. Con esto no nos referimos a llenar de colores y figuras un boletín de prensa ¡no!, nos referimos más bien a la posibilidad de crear formas para llegar más fácilmente a los medios de comunicación. Si el periodista no asistió al evento, graba una entrevista con tu vocero y envíasela en un MP3; si el periodista no llevaba cámara o si no le acompañó el fotógrafo asignado, acompaña tu información con unas pocas fotografías de alta resolución. Si invitan a tu vocero a un programa televisivo, pregunta si necesitan fotografías o audio para acompañar la entrevista. Inventa formas distintas para llegar a los medios.



D. Dinámico:

La RAE identifica a una persona dinámica como alguien “notable por su energía y actividad”. Un DIRCOM debe ser dinámico, incansable y capaz de entusiasmar a otros sobre el tema que le importa. Que tu redacción sea dinámica: utiliza preguntas, titula y subtitula con negrillas; utiliza formas diversas para comunicarte. Por ejemplo, si en el correo electrónico no suben archivos muy pesados, no te rindas; utiliza plataformas para enviar tus archivos empaquetados. Si lo que necesitas es socializar un video y no puedes enviarlo porque es muy grande: súbelo a Youtube y comparte el link a los medios de comunicación. No esperes a que te pidan el boletín impreso: envíalo digital y entrégalo impreso de mano en mano a los periodistas. El dinamismo es esencial para un DIRCOM exitoso.



E. Equipo:

Según la RAE un equipo es un “grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinado”. La comunicación es un trabajo de “equipo” y se consolida a base de organización, asignación de roles e identificación de responsabilidades. Conformar con las personas de tu organización un equipo sólido, sobre todo cuando hay eventos en donde habrá presencia mediática. Debe haber designado un vocero, una persona encargada de la logística, alguien que envíe y refuerce las invitaciones a los medios de comunicación, alguien en la recepción, etc. El DIRCOM se caracteriza por sus destrezas de liderazgo y por la conformación de equipos sólidos y colaborativos.



Cada vez que realices una comunicación con los medios de comunicación analiza:
¿Estoy trabajando de acuerdo al **ABCDE**?

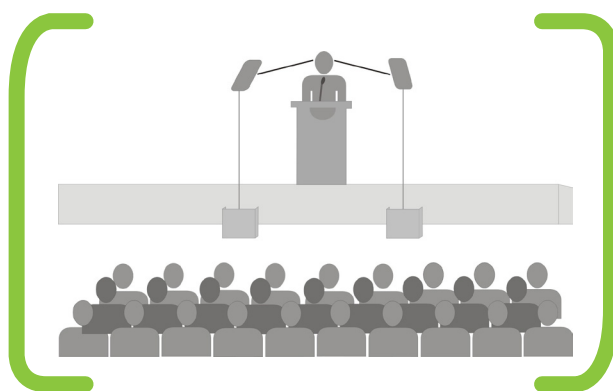
Si no es así, revisa lo que te hace falta y ámate a ponerlo en práctica.

¿Cuándo se tiene que hacer una convocatoria de medios? ¿Cuál es el espacio ideal? ¿Qué elementos son imprescindibles para tener éxito y que vengan los periodistas de referencia? Convocar a los medios es un recurso habitual en todo tipo de organizaciones para dar a conocer una información de impacto, pero también es un arma de doble filo: puede proyectar la imagen de la entidad -a un coste más que razonable- pero también puede ser un fracaso absoluto y tener efectos negativos si la asistencia es pobre. (Monmart Comunicación, 2015). Es, por tanto, primordial tener claro cuáles son los aspectos positivos y negativos, y que aquí resumimos en los siguientes puntos.

1 Pensarlo dos veces o más antes de decidirse. Los medios, todos lo sabemos, están saturados de noticias y se ven obligados a descartar muchos temas por una cuestión de recursos -de disponibilidad de periodistas y de espacio para las informaciones-, que se ha hecho mucho más evidente con la crisis. Para convencerlos de acudir a nuestra convocatoria, tenemos que sopesar hasta qué punto el tema puede ser noticiable y qué argumentos tenemos para justificar la cita. Si decidimos hacerla, deberemos procurar que llegue a los jefes de redacción, editores y periodistas adecuados en cada medio. Enviarlos a los equivocados puede ser un fracaso.



2 El espacio, fundamental. Una vez se ha decidido hacer la convocatoria, hay que escoger el mejor escenario posible. Y esto, por una cuestión de logística y disponibilidad de espacios no siempre se gestiona correctamente. ¿Cuál es el mejor lugar? De entrada, uno que técnicamente esté preparado (que cuente con amplificación de audio, cañonera, pantalla, posibilidad de sacar audio de la computadora, un micrófono inalámbrico para las preguntas), que tenga una buena sonoridad y sea lo suficientemente amplio para acoger a los periodistas que acudirán a la convocatoria. Y que éstos puedan estar cómodamente sentados y tomar notas. Es esencial que haya una mesa -que pueda ser elevada encima de una tarima o escenario-, y de dimensiones suficientes para poder acoger a todos los portavoces que hablarán. Hay otros detalles también importantes: el hecho de situar delante de cada portavoz un elemento que lo identifique (identificador), con su nombre hacia afuera y hacia adentro y el cargo, y detrás un fondo corporativo, ya sea una manta vinílica o una proyección de logotipos a través de una cañonera. Hay muchos lugares que reúnen todas estas características. Algo importante es que sea accesible para los periodistas y que esté dentro de nuestro presupuesto institucional.



3 **¿Qué más necesitamos? Un guión.** Sí, un guión del evento, o una agenda, como prefieras llamarle, donde conste quién lo presentará y el turno de palabras que seguirán los portavoces. Un documento que aclare las cuestiones de protocolo, es decir, quien se sienta en cada sitio y quien abre y cierra la convocatoria; éste es un tema que a menudo se pactará con los encargados de protocolo sobre todo cuando entre los portavoces hay algún cargo institucional. Todos los que tengan que hablar, y los responsables de la organización asistentes a la cita, deberán tener una copia del guión o agenda para tener claro el desarrollo del acto y el papel que tiene cada uno.



4 **Coordinación, comunicación.** A veces, algo tan elemental como la comunicación, falla. De entrada, ésta debe existir entre el responsable de comunicación del acto y la organización convocante para concretar detalles

CONVOCATORIA

como el día, lugar y hora así como los portavoces asistentes (hablamos aquí de un boletín claro y en el que apliquemos todos los elementos que ya hemos explicado). En ocasiones, sucede que hay que trabajar en coordinación con otra u otras entidades u organizaciones y es allí donde el DIRCOM pone en claro el orden de los logotipos en la manta de fondo, el orden en el que hablarán los portavoces, el momento para las preguntas, etc.

5 **El mensaje, clave.** De hecho, esto se debería valorar al principio, cuando se decide si se sigue adelante con la convocatoria. Cuál será el mensaje, cómo se transmitirá y se plasmará en el boletín de prensa, que tendrá obviamente que ser validada por la organización. Son aspectos clave del acto y a los que, a veces, no se otorga suficiente importancia. A la hora de determinar los contenidos del boletín es indispensable tener en cuenta los elementos de contexto y valorar, como ya lo hemos dicho antes, indicadores, estadísticas, resultados o leyes que sustenten nuestros argumentos. Con anterioridad, habremos hecho llegar la convocatoria a los medios, normalmente por correo electrónico, donde constarán claramente: el día, hora y lugar de la cita, así como el nombre de los portavoces que hablarán y el motivo de la misma. También incluirá el contacto del responsable de comunicación, con un teléfono y correo electrónico, y el agradeceremos confirmar la asistencia. Los medios son pocos dados a confirmar la asistencia pero sí los hay quienes lo hacen, lo que nos facilita mucho el trabajo. Esta misma convocatoria conviene publicarla en la web de la organización, en el Facebook institucional, y en los diferentes canales de comunicación que podamos tener. Si el evento es demasiado formal, emblemático o conmemorativo, una opción que no debe descartarse es el envío de la convocatoria a los medios a través de correo postal, a nombre del jefe de sección correspondiente por el tema que trata.



6 El formato es también importante. A la convocatoria, vendrán radios, canales de televisión y prensa de papel y digital, o incluso algunos bloggers. Por lo tanto, el material que les podamos proporcionar deberá adaptarse, en la medida de lo posible, a sus necesidades: como ya lo hemos acotado, tendremos que darles la nota de prensa impresa (texto) pero también podemos facilitar a las radios declaraciones en formato de audio (en mp3 por ejemplo), o bien imágenes relacionadas con el tema a los periódicos, sean de papel o digitales, y los blogs, y, si tenemos la



opción, grabar un vídeo con pequeñas entrevistas para que diarios digitales o canales de cable local lo puedan utilizar. Cuantos más formatos informativos seamos capaces de generar -de una calidad aceptable, eso sí-, más opciones de difusión tendremos. De igual manera, tendremos que hacer llegar todo este material a los medios que no hayan acudido a la cita pero que lo querrán publicar; una de las maneras que facilita hacerlo es publicarlo en Internet.

7 Llamar o no llamar, esa es la cuestión. Este es a menudo uno de los dilemas de las organizaciones y de su DIRCOM: ¿llamamos a los medios para saber si han recibido la convocatoria? Cada vez somos más partidarios de hacerlo sólo en aquellos casos que sabes que tu llamada será bien recibida. De hecho, hay otras vías menos “invasivas” para comprobar si aquel medio o periodista ha recibido la convocatoria y para que te diga si vendrán a cubrir o no el tema, por ejemplo a través de las redes sociales como Twitter o Facebook (en caso de que sea posible acceder a ellos a través de



estos canales), o bien simplemente enviando un correo electrónico. Vale la pena, sin embargo, cuando el tema lo merece, llamar a tus contactos para hacer el seguimiento de la convocatoria pero también para mantener viva la relación. Que nos tengamos que pensar dos veces si llamamos o no, no quiere decir que no debemos hacer el seguimiento de la convocatoria, que es absolutamente necesario para saber qué nos encontraremos, y a quién, cuando empiece el acto. Debemos ser conscientes de que nuestros destinatarios reciben cientos de correos a diario y que, también puede ser, que nuestra convocatoria les haya pasado desapercibida.

8 Pasar lista. ¡Por supuesto! Hay que llevar la lista de los medios que nos han confirmado que vendrán para comprobar que realmente han venido y también para anotar su contacto. Suele ocurrir que algunos que habían confirmado acaban por no acudir y también al revés, que algunos que no habían dicho nada se presentan. Pasar lista a los periodistas presentes (de manera discreta y amistosa) será importante por dos motivos: por tener a esos periodistas



en nuestra base de datos y, en segundo lugar, para, llegado el momento, poderles preguntar si se ha publicado o no la noticia, si no lo hemos podido detectar por nuestros propios medios. Nos permitirá también mantener la relación, que es muy importante. Las organizaciones solemos hacer planillas para registrar a los periodistas, pero trata de hacer una planilla amigable, que no les pida demasiados datos y cuyos espacios permitan escribir con libertad lo que les estás pidiendo (muchos piden que el periodista escriba su correo en un espacio de dos centímetros...y eso es imposible.)



Amabilidad y diligencia. El DIRCOM está al servicio de la organización convocante, pero también de los periodistas, por lo tanto, conviene que esté dispuesto a facilitar cualquier cosa que puedan necesitar durante la convocatoria: ya sea un dato, una entrevista, una aclaración al final del acto o bien la nota de prensa impresa. Aquí debe convertirse en el mejor en relaciones públicas y también en la persona mejor informada sobre el tema en cuestión. También es muy importante enviar a la base de datos de medios la nota de prensa inmediatamente después del acto con todos los materiales que pueda haber generado, como fotos y archivos de audio (o vídeo si se da el caso). La rapidez es vital para tener una mejor difusión de la información. Los medios quieren información fresca y éste es el motivo que nos ha de llevar a servirles la nota de prensa sin retrasos a través del correo electrónico, tanto a los que no han acudido al acto como a los que han venido. También debemos enviar a todos los que están implicados o interesados en el tema de una manera u otra (por ejemplo los miembros de la organización) y aprovechar nuestras “extensiones”, tanto las de la organización como las propias, en las redes sociales para aumentar su repercusión.



La Conferencia o Rueda de Prensa es un buen instrumento cuando la información es abundante y tiene la suficiente importancia. Además, no es difícil de organizar. Pero no es conveniente abusar de ella, sobre todo porque casi todo el mundo lo hace (partidos políticos, instituciones, empresas...), y en determinadas épocas se acumulan las convocatorias y la competencia es dura. Respecto a esto, poco se puede hacer salvo intentar enterarse de cómo está el panorama para encontrar el día más adecuado. (Manual de Comunicación Voluntaria, 2015)

Hemos de tener en cuenta que pocas cosas hay tan frustrantes como una rueda de prensa a la que acuden pocos o ningún medio. Evitar que ocurra depende de muchos factores ajenos a la entidad (actualidad general, acontecimientos inesperados, otras ruedas, recursos del medio...), pero también influyen aspectos que sí son controlables, como la oportunidad del asunto, presentarlo de forma atractiva, organizarla adecuadamente, convocarla bien y elaborar un buen material de apoyo. Esto no es garantía de éxito, pero no hacerlo así, sí es tener muchos boletos para que salga mal.

Aspectos que debemos tomar en cuenta para un buen montaje:

1.- La Carpeta Informativa

Es conveniente elaborar una carpeta informativa para entregar al comienzo de la rueda de prensa a los y las periodistas asistentes. Sus objetivos son:

- a.- que los medios tengan la misma información sistematizada y redactada;
- b.- facilitar la toma de notas así como la elaboración de la noticia;
- c.- tener un documento con la información más importante para entregar a los medios que no asistan.

Se recomienda que la carpeta contenga el siguiente material.

a.- Carpeta o Dossier Informativo: Se trata de un documento escrito que desarrolla la información que se facilitará a los medios en la rueda de prensa. Conviene redactarlo y estructurarlo con lenguaje y estilo periodístico, aplicando el ABCDE, tanto para facilitar la labor de las y los periodistas, como para que se sientan invitados a extraer la información literalmente. Hay muchas formas de estructurar sus contenidos; una sencilla y eficaz es la siguiente: a/ poner un titular con garra; b/ un primer apartado que justifique la importancia social de la información que se brindará, incluyendo datos relevantes; c/ un segundo apartado que exponga los contenidos del asunto sobre el que se informa; d/ una conclusión que cierre el mensaje; y e/ un apartado que explique quién es y qué hace la asociación u organización.

El dossier debe incluir además:

- Portada o carátula donde se incluirán los datos de la convocatoria (hora, lugar y fecha);
- Los y las ponentes de la mesa con nombre completo, cargo, función en la entidad o dedicación profesional y, si procede, datos biográficos o curriculares;
- Datos de contacto de la entidad como dirección, teléfono, correo electrónico... (puede bastar el membrete si los incluye);
- Nombre de la persona encargada de coordinar la rueda de prensa –DIRCOM- y el correo electrónico y teléfonos en los que está localizable.
- Documentación adicional. Fotos, gráficos, material editado con motivo del acto (carteles, folletos...), etc. Esta documentación adicional podría ser un CD con los archivos correspondientes.
- Boletín de prensa.

Si hay recursos deberá incluirse todo en un fólder o carpeta para que brinde mayor presentación.

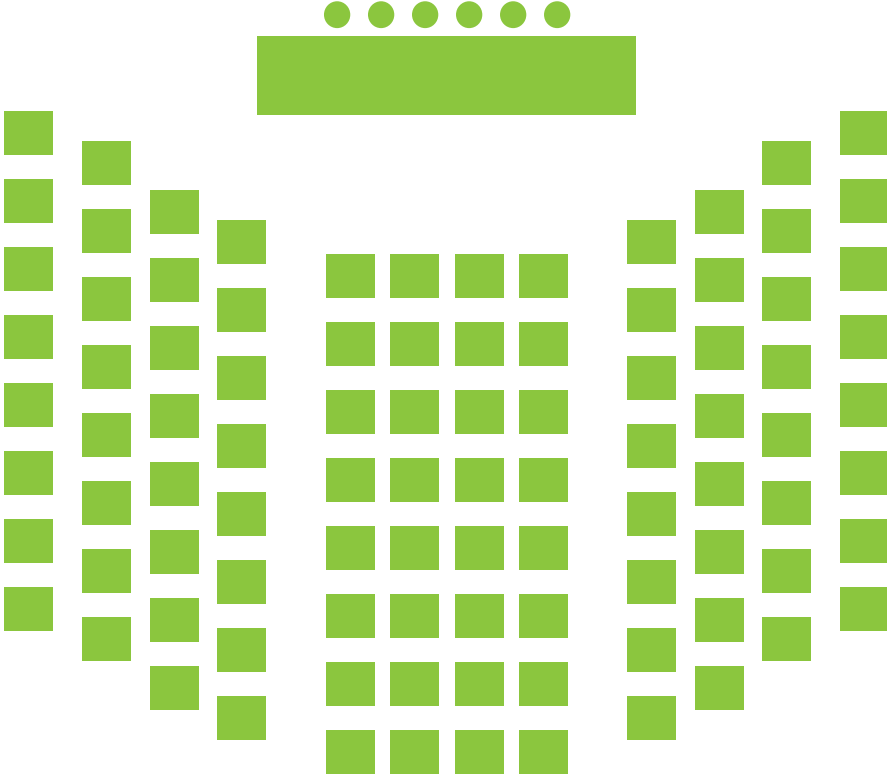
2.- El Montaje

Dependerá mucho de las instalaciones en donde llevaremos a cabo la conferencia o rueda de prensa para disponer el montaje de la misma. Tome en cuenta la siguiente lista para verificar su montaje:

- Mesa larga o tablero con mantel para panelistas con sus respectivas sillas.
 - De preferencia dicha mesa debe estar colocada en una tarima que permitirá más visibilidad de los disertantes.
 - Identificadores con los nombres y cargos de los disertantes al frente y al reverso.
 - Botellas o vasos con agua pura para los disertantes. Verificar que no incluyan ninguna marca no patrocinadora.
 - Mesa de registro de participantes en la entrada del salón del evento.
 - Cartel con logotipos que ubique a los periodistas para llegar con facilidad al salón asignado.
 - Manta vinílica con logotipos o bien fondo de pantalla que proyecte la imagen institucional.
 - Dossiers o carpetas informativas preparadas.
 - Agendas o guiones impresos del evento para los disertantes, para el DIRCOM y a quien lo solicite.
 - Planillas para registro de participantes.
 - Un podio en el que pueda colocarse un identificador institucional, ubicado estratégicamente para que el micrófono disponible pueda ser utilizado.
 - Listado con teléfonos de los periodistas invitados por si se requiere hacer recordatorios.
 - Internet indispensable para enviar lo que los periodistas requieran en el momento.
 - Manta con araña o roll up de fondo para las entrevistas individuales de la prensa.
 - Cámara de video para filmar toda la conferencia.
 - Cámara fotográfica para documentar fotográficamente el evento.
 - Amplificador de audio y cables suficientes para amplificar audio de micrófonos y de la computadora.
 - Cañonera y pantalla.
 - Tarjetas de presentación del vocero institucional.
 - Sillas y mesas para los periodistas colocados de acuerdo a los siguientes esquemas, dependiendo del lugar.
- (Ucros Travel Colombia, 2015)

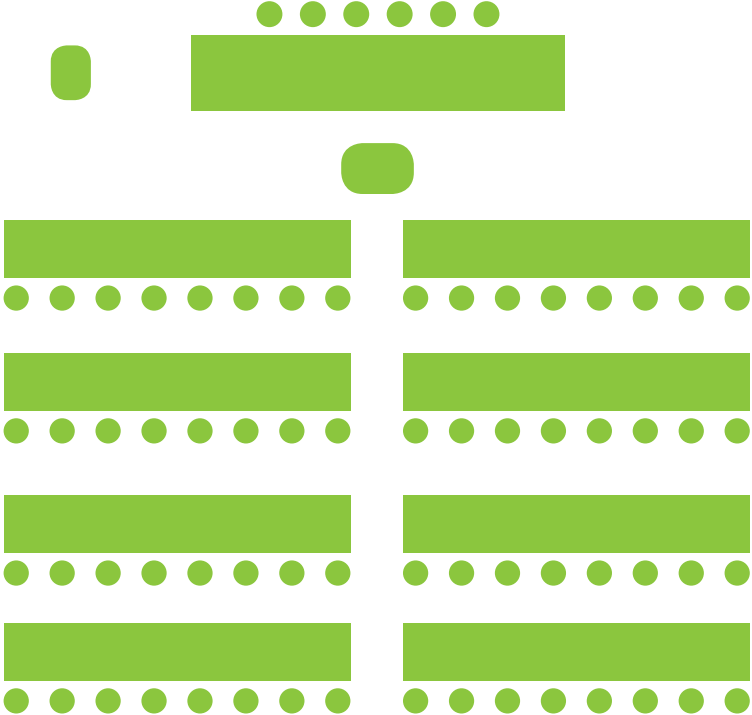
Montaje Tipo Auditorio:

Se usa cuando hay escritorios individuales o cuando solo hay sillas para los asistentes.



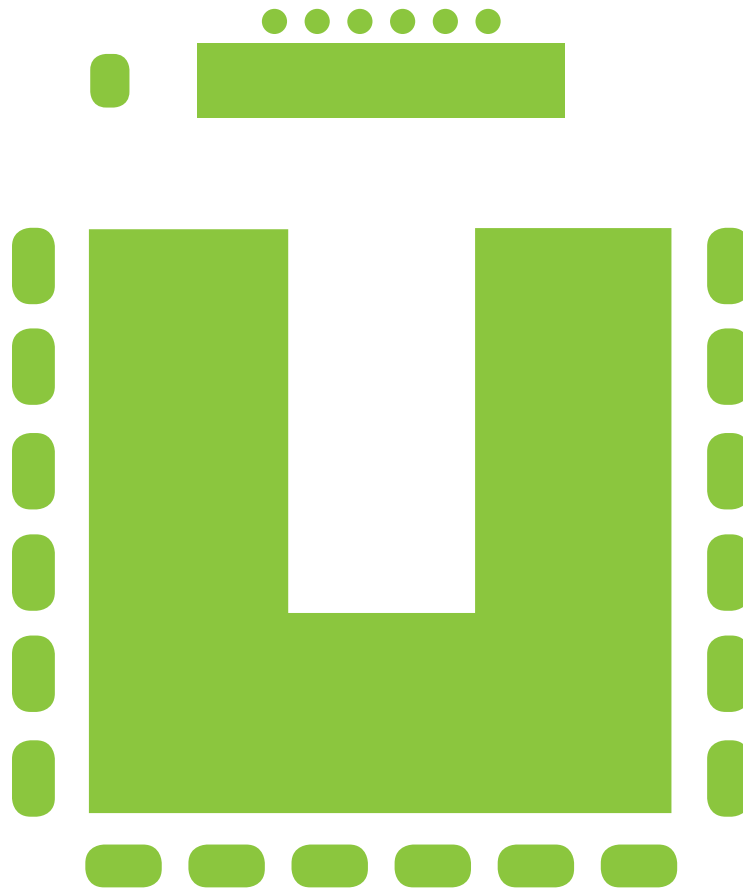
Montaje Tipo Aula o Escuela:

Muy útil cuando se tiene suficiente espacio; mesas, sillas y manteles para todos.



Montaje Tipo U:

Muy útil cuando sabemos muy aproximadamente cuántas personas asistirán al evento.



3.- Terminada la rueda

Una vez concluida la rueda se hará un recuento de asistentes y de las demandas de entrevista. Se enviará el dossier de prensa a los medios que no hayan acudido lo más rápidamente posible –será conveniente hacerlo antes de que finalice la mañana-, para que les llegue con tiempo de poder incluir la información. Igualmente, se irán realizando las entrevistas concertadas. Es muy probable que las demandas de los medios continúen aún uno, dos o más días, por lo que tanto el DIRCOM y las y los participantes en la misma deberán estar disponibles.

Finalmente, es fundamental la evaluación del acto y de su repercusión mediática y pública (monitoreo mediático). Habremos de reflexionar porqué han venido los medios que han venido, por qué no lo han hecho los que han faltado, intentar recabar opiniones sobre el dossier y la organización, en definitiva, ver cuáles han sido los aciertos y cuáles los errores de cara a mejorar en futuras ocasiones. Y, por supuesto, recoger todas las apariciones en prensa escrita y cuantas podamos en los medios audiovisuales, tanto para guardarlas en archivo como para analizar cómo han sido abordados los temas presentados y cómo hemos actuado los miembros de la entidad.

4.- Qué hacer si no acuden muchos

La inasistencia no es sinónimo total de falta de interés. El medio que no ha acudido quizás sea porque no ha querido, pero también es posible que no haya tenido personal disponible porque había otras tres convocatorias, o porque ha ocurrido algo que han considerado más noticiable. Sea por la razón que sea, si los medios no acuden actuaremos tal y como decíamos en el punto anterior, es decir, enviaremos la información a cuantos medios podamos, especialmente a las agencias de información. No es la primera vez que con una sala vacía y tras tomar esta medida, la información aparece después reflejada en radio, prensa y televisión. Y también puede ocurrir al revés, que habiendo acudido después no salga. Pero más comprometido que la ausencia de medios es el que sólo acuda uno, o dos. ¿Hay que suspender la rueda de prensa? No, pero se puede facilitar la información de una manera más informal. Si cualquiera de ambas cosas ocurre, la evaluación del trabajo realizado está aún más justificada.

5.- ¿Y la comida?

Es un mito que una conferencia o rueda de prensa será exitosa sólo si invitamos a comer a los periodistas. ¿Cuánto comería un periodista si se alimentara en cada una de las convocatorias? Por eso será importante considerar aspectos como horarios y presupuestos. Es común que a los periodistas se les convide a un desayuno/conferencia a las 7:00 u 8:00 de la mañana, pero si van a realizar la conferencia a las 9:00 o 10:00 de la mañana será más conveniente un pequeño bocadillo, un refresco o un café. En este punto es importante conocer a nuestros invitados, y aprender a determinar lo que resulta más conveniente. No es indispensable el factor comida en una conferencia o rueda de prensa para lograr el éxito de las mismas.



Algunas veces será el mismo DIRCOM quien brinde declaraciones a la prensa, pero esto no debe ser lo más usual. El DIRCOM es un facilitador de procesos comunicacionales, pero no es un vocero institucional. El vocero podrá ser el director, el coordinador, el investigador, o la persona que la entidad asigne. El DIRCOM deberá preparar con el vocero o vocera la agenda o guión de la conferencia o rueda de prensa.

El vocero habla en la mesa de expositores, sí, pero también se le suele abordar por parte de los medios al finalizar la conferencia. Por eso es importante que esta persona cuente con todos los insumos, conocer ampliamente el tema y manejar adecuadamente las posturas institucionales.

No duden inclusive realizar ensayos con el vocero y brindarle un listado con las ideas clave que siempre deberá manejar.

El vocero o vocera deberá saber, por ejemplo, que al dar declaraciones a la prensa deberá estar frente a la manta institucional para que las fotografías o videos incluyan los logotipos institucionales. Si no lo hace, el DIRCOM deberá estar listo para movilizar la manta institucional detrás del vocero al momento de iniciar una entrevista.

No olvidemos que los periodistas abordan a los voceros con preguntas relacionadas con cantidades; el vocero deberá estar bien preparado en este aspecto. También será conveniente que el vocero tenga una camisa con el logo institucional, un pin de la organización o algún aditamento que lo identifique.

El DIRCOM debe explicarle al vocero que los periodistas siempre le solicitarán al principio de la entrevista su nombre y su cargo. Por eso sería conveniente que el vocero entregue a los periodistas una tarjeta de presentación al finalizar la entrevista.

Para finalizar este punto es importante mencionar que un vocero deberá tener disponibilidad para estar durante toda la conferencia de prensa, de atender llamadas posteriores a la conferencia e inclusive de asistir a algún medio radial o televisivo si el medio lo requiere.

Una de las mayores aspiraciones para un DIRCOM es lograr posicionar a la organización a la que representa como referente mediático del tema en el que se especializa. Esta no es una tarea fácil, ni se logra de la noche a la mañana, pero sí es posible lograr que los medios de comunicación locales y hasta los nacionales nos busquen cuando surgen temas relacionados con el tema que nos distingue.

Por fuente informativa se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo. Es cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

Los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se desarrollan los acontecimientos. Muchos de ellos no son previsibles y tan sólo una casualidad puede hacer que el periodista sea testigo presencial, como un accidente o un atentado. En el caso de estos acontecimientos imprevisibles, o de otros a los que el informador no puede acceder fácilmente, el periodista debe recurrir a las fuentes informativas para que le proporcione información sobre lo ocurrido, o para que le brinden su postura institucional sobre el tema en el que son “expertos”.

El periodista puede mantener un número ilimitado de fuentes de uno u otro tipo y éstas pueden ir cambiando según los intereses o las preferencias del profesional. Sin embargo, todo periodista deberá seleccionar y jerarquizar todas aquellas fuentes cuya fiabilidad sea máxima. De esta manera se asegurará la obtención de unos datos correctos y contrastados y por ende una información veraz. Por ello el DIRCOM debe realizar acciones que logren posicionar en la mente de los medios a su organización o entidad como referente de “x” tema. Esto le permitirá a su entidad ser más visible y posicionar más fácilmente las temáticas priorizadas por la organización.



Recomendamos al DIRCOM las siguientes acciones:

- **¿Nos llaman o les llamamos?** Cuando una entidad ya está posicionada la prensa la busca, pero si aún no se ha posicionado y no es referente temático es conveniente que el DIRCOM esté al tanto del acontecer nacional y al ubicar acontecimientos que atañen directamente al tema relevante para la entidad, haga relaciones públicas con periodistas cercanos a quienes puede ofrecerles a su vocero como fuente o experto en “x” tema. Poco a poco, si el vocero es carismático, conocedor y accesible la entidad se irá posicionando.
- **¿Cómo optimizamos las redes sociales?** El Twitter de la organización debería seguir a todos los periodistas y medios relacionados con sus temas focales. La organización debería contar con un plan de social media en el que frecuentemente twittee notas relacionadas con sus temas focales *taggeando*² a los medios y/o periodistas que nos interesan. También es muy importante lograr que dichos periodistas nos sigan en Twitter, con ello nuestra información les será visible permanentemente. Respecto al Facebook la entidad deberá de contar con una página o fan page que debe ser alimentada generando información constante 90% visual y 10% escrita.
- **Busque alianzas:** La unión hace la fuerza, y seguramente su entidad no es la única que se dedica al tema “x” que usted desea posicionar. Por ello es conveniente que en fechas clave o ante acontecimientos específicos se establezcan alianzas para optimizar la atención mediática.
- **Posicione su Logotipo:** Todo lo que publique debe incluir el logotipo de su entidad de tal manera que, sin abusar, siempre nuestros materiales posicionen en la mente de los periodistas nuestro logotipo.
- **Si su entidad no tiene un slogan, trabájelo.** Un slogan es una frase corta que permite relacionar una marca con su objetivo primario, su visión o con lo que quiere ser recordada. Esta frase corta debería posicionarse tanto como el logotipo y engancharla todo cuánto comunicamos. Con ello lograremos otro medio de refuerzo con fines de posicionamiento institucional.

²Taggear o Taguear es una castellanización de la palabra tags. En inglés significa etiquetar o poner una etiqueta a algo. En este caso sería “etiquetado”. Pero, ¿qué implica etiquetar a alguien?

En el relativamente nuevo ciberespacio, ser etiquetado, es ser identificado. Significa que alguien o algo pasa a tener entidad para el resto de los navegantes del ciberespacio; Uno (persona, institución o cualquier otro sujeto) es reconocido como tal, y comienza a ser “visible” a través de un click, para el resto de los sujetos que forman parte de la comunidad virtual o red social.

Taggear cambia de significado, dependiendo del entorno en que te encuentres. Si estas en Facebook, taggear o etiquetar a alguien es identificarlo en una foto. En Instagram también taggeamos (etiquetamos) a alguien para que vea la foto que nos interesa y recientemente en Twitter, se ha habilitado esta característica, para compartir imágenes o informaciones con los usuarios que requieras. (Compartiendo mi pasión, Colombia, 2015)



Módulo 3

**Optimizando los medios
tradicionales y las redes sociales
como herramientas de difusión.**





“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y VISIBILIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Objetivo General:

Las y los comunicadores se especializan en el desarrollo de técnicas de comunicación con la prensa local y nacional, con el fin de que los departamentos o áreas de comunicación de las organizaciones con énfasis en poblaciones indígenas, cuenten con herramientas comunicacionales profesionales para ser más visibles en los medios de comunicación.

OBJETIVO 3:

Los participantes utilizan medios tradicionales y redes sociales como herramientas comunicacionales.

Definiremos como Monitoreo Mediático a aquella acción que se realiza para determinar abordajes específicos que pueden hacer los medios de comunicación.

En una Institución se pueden hacer monitoreos mediáticos con los siguientes fines:

- Determinar cantidad o periodicidad de abordaje en determinados medios de comunicación respecto a un tema específico. Por ejemplo podríamos hacer un monitoreo en medios escritos para determinar en un mes cuántas notas se han publicado sobre organizaciones indígenas.
- Determinar si los medios locales que han asistido a una conferencia de prensa organizada por la Institución a la que represento, abordan el tema y lo hacen noticia. Es decir, me sirve para determinar si los medios de comunicación sacan o no la nota sobre el tema de mi interés.

¿Cómo se puede hacer un monitoreo de medios?

Hay tantas formas de hacer un monitoreo de medios, como lo hay al preparar un platillo en la cocina. Para hacer un buen monitoreo de medios, primero debes determinar qué es exactamente lo que quieres obtener de dicho monitoreo.

Muchas veces al DIRCOM le importará saber si los medios locales o nacionales le dieron abordaje a una nota que él promovió, y qué tipo de abordaje le dieron; es decir, si dijeron lo que nosotros esperábamos que dijeran, o si le dieron a la nota otro tipo de abordaje.

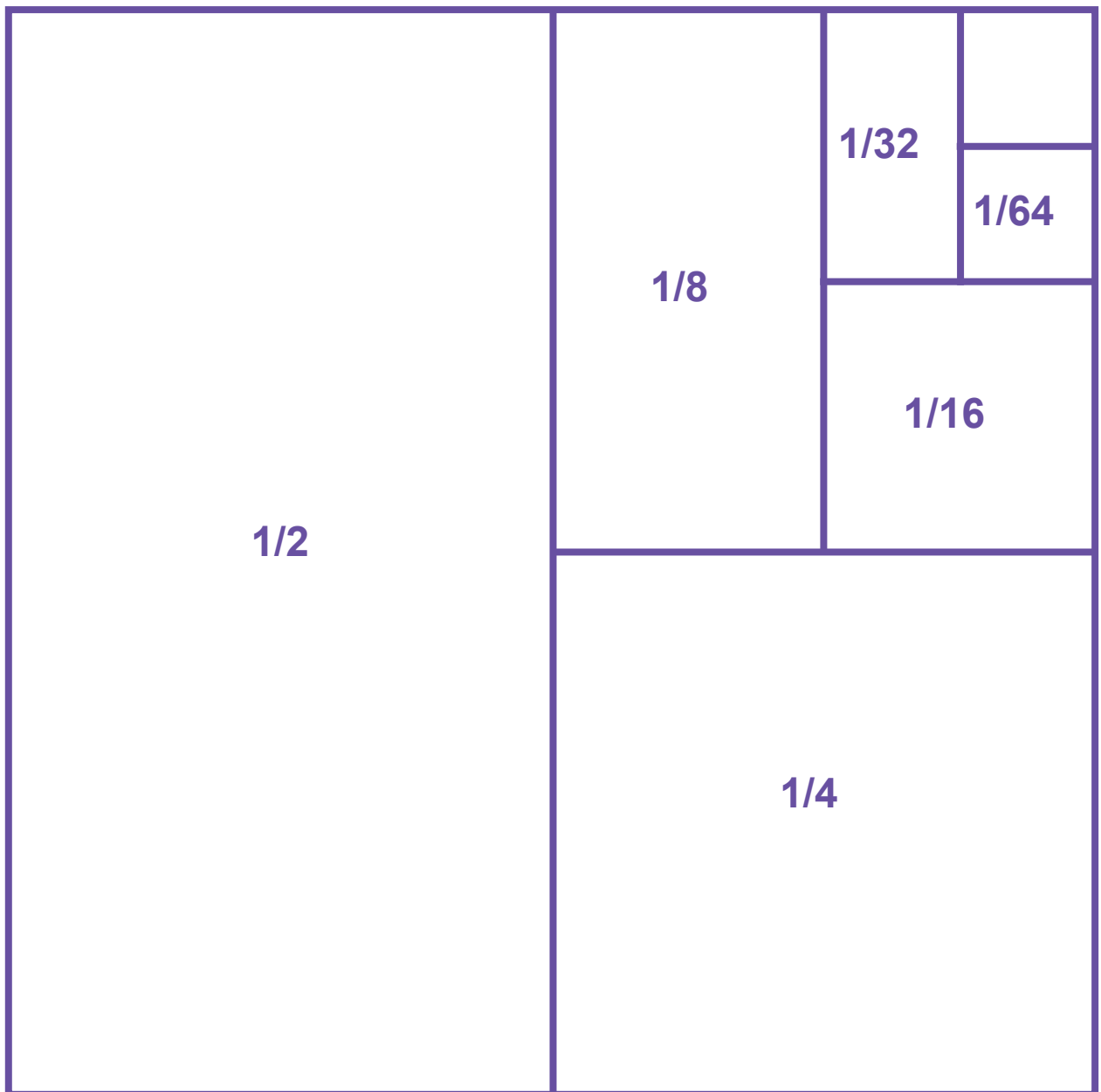


Las notas periodísticas tienen más valor o menos valor dependiendo del medio que las trasmite, es por eso que el DIRCOM debe saber identificar la posición de su noticia en el medio que la aborda.

Por ejemplo, en televisión y en radio, si la nota es parte de los titulares y sale al principio del noticiero, se le conoce como: una nota “abridora”; éstas tienen más peso y generalmente se les asigna más tiempo al aire. Si no es abridora, se le cataloga como una nota media, o una nota de salida si es de las que colocan antes de cerrar los noticieros, como notas breves.

Si monitoreamos la prensa escrita, sucede algo similar. Si nuestra nota está en la portada es catalogada como: “muy importante”; y dentro del periódico el nivel de importancia se mide por el tamaño que se le asigna a la información: página entera; $\frac{1}{2}$ página; $\frac{1}{4}$ de página; $\frac{1}{8}$ de página. Además deberá analizarse en qué segmento del periódico fue incluida la nota: nacionales, departamentales, economía, cultura, sociales, etc.

Ejemplo de cómo pueden medirse las noticias en un medio escrito:



Matriz para Monitoreo de Prensa Escrita

| Nombre del medio | Aparece en portada SI/NO | Titular | Descripción | No. de página | Fecha | Sección | Espacio asignado | Incluye foto |
|------------------|--------------------------|------------------------------|---|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
| Prensa Libre | No | Piden Protección de Recursos | <p>La Asamblea de Defensa de los recursos Naturales de Macatancito, Huehuetenango demandaron a las autoridades edilles que se comprometan a respetar los resultados de la consulta comunitaria en la que más de 8,000 pobladores rechazaron la explotación de los recursos naturales.</p> <p>Los pobladores realizaron una marcha y una asamblea para solicitarle lo descrito al alcalde de la localidad.</p> <p>UNIFUENTE: no hay reacción del alcalde.</p> <p>INSTITUCIONAL: sí mencionan el nombre de la organización.</p> | 26 | 17 de agosto 2015 | Departamental | 1/4 Página | Si |

Piden protección de recursos

En consulta popular del 2 de agosto último, ocho mil 59 pobladores votaron en contra de la explotación minera y tres a favor.

**POR MIKE CASTILLO
HUEHUETENANGO**

Representantes de comunidades de Malacatan, Huehuetenango, demandan que las autoridades ediles se comprometan a respetar los resul-

tados de la consulta comunitaria, en la que más de ocho mil pobladores rechazaron la explotación de los recursos naturales.

Los líderes organizaron una caminata y luego una asamblea para hacer la recopilación de los docu-

mentos que se firmaron en la consulta, efectuada el 2 de agosto último, para frenar la explotación minera en ese territorio.

Rubén Herrera, integrante de la Asamblea de Defensa de los Recursos Naturales de Huehuetenango, dijo que solicitaron al alcalde, Leopoldo Samayoa, atender las demandas de los vecinos y no autorice proyectos de ex-

ploración o explotación de recursos naturales, y que entregue los resultados de la consulta al Ministerio de Energía y Minas, y a las autoridades de los organismos Judicial, Legislativo y Ejecutivo.

Herrera señaló que con esta suman 29 consultas populares que se han llevado a cabo en igual número de municipios de este departamento.



Foto Prensa Libre: MIKE CASTILLO

LUEGO DE LA MARCHA, SE EFECTUÓ UNA ASAMBLEA EN EL CENTRO INTERCULTURAL LOCAL.

BAM | itch

JESSICA WALSH (US)

ANAGRAMA (MX)

ALEX TROCHUT (ES)

PLENTY (AR)

20/08/2015 5PM | TEATRO LUX | ENTRADAS EN: TODOTICKET.COM

REVISTAITCH.COM/FESTIVAL

20% de descuento en tarjetas BAM

Aplican restricciones.

The Optimum Professional ENGLISH COURSES

THE OPTIMUM PLACE FOR PROFESSIONAL PEOPLE

25 años *Más de 25 años de la excelencia*

PROMOCIÓN: 50% DE DESCUENTO EN INSCRIPCIÓN

- TRADUCCIÓN JURADA** (26 meses) Inglés - español, español - inglés. Inicio: A partir del 7 de septiembre
- CONVERSACIÓN** - Básica - Intermedia - Avanzada
- FLEXIPLANES** (25 o 50 horas de clase privada) TOEFL IBT - ELASH - TOEIC

2366-2153 / 2363-5945

12 Avenida 15-15, Zona 10
theoptimumprofessional@gmail.com

¡EL PREFABRICADO DE LOS EXPERTOS!

- Losa de vigueta y bovedilla
- 40% ahorro en costo de materiales

MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA

MULTIBLOCKS®

PBX Central: 6644-3200 / 6677-1382
Agua Blanca, Jutiapa: 5651-3907 / 4084-4900
www.multiblocks.com.gt

Algunos otros aspectos que se pueden incluir en el trabajo de monitoreo de medios escritos son los siguientes:

- Definir si la fotografía es realmente del evento, o si utilizaron una de archivo solo para ilustrar. También si ellos tomaron la foto o si colocaron una foto que nosotros les proporcionamos.
- ¿Cuántos días después de que se llevó a cabo el evento fue abordada la noticia?; en el caso de nuestro ejemplo hay una diferencia de 15 días desde que se llevó a cabo la marcha y la asamblea respecto al día en el que salió la noticia. (2 de agosto fue el evento y salió el 17 de agosto en Prensa Libre).
- Describir si tomaron la información del boletín que les entregamos; o si más bien la nota tiene como fuente alguna entrevista que ellos realizaron durante el evento.
- ¿Agregó el medio la consulta de otras fuentes?
- ¿El enfoque de la noticia está acorde con lo que esperábamos a nivel institucional, o más bien tiene un enfoque adverso?
- ¿Mencionan a nuestra institución o a la institución patrocinadora o financiadora del proyecto?

¿Y si el medio escrito no es impreso, sino electrónico?

Este tipo de monitoreo para medios escritos puede aplicarse a impresos o a medios electrónicos, en los que además de fotografía y texto, pudiéramos destacar aspectos como los siguientes:

- Si han incluido un video sobre nuestro evento.
- Si han incluido un *reel* de fotografías, u otros elementos.

Si el medio escrito es electrónico será importante agregar a la matriz de monitoreo los siguientes aspectos:

- La dirección electrónica del medio consultado.
- La fecha en la que se realizó la consulta.

NO TE OLVIDES de realizar un *screen shot*, o impresión de pantalla de la página consultada, como elemento de verificación.



Ejemplo de matriz para monitorear medios radiales o televisivos:

| Matríz para Monitoreo de radio y TV | |
|---|---|
| Nombre del medio: | |
| Fecha: | |
| Horario del noticiero: | |
| Apareció en los titulares: | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| Titular de la noticia que dio el presentador antes del cuerpo de la nota: | |
| Descripción de la nota: | |
| Cantidad de tiempo en segundos en la que fue abordada la nota: | |
| Sección del Noticiero: | |
| Incluye entrevista a vocero: | |
| Presencia de marca institucional: | |

Algunos otros aspectos que se pueden incluir en el trabajo de monitoreo de medios televisivos o radiales son los siguientes:

- En el caso de la TV, definir si las tomas son realmente del evento o si utilizaron unas de archivo solo para ilustrar. También si ellos realizaron las tomas, o si utilizaron un video que nosotros les proporcionamos.
- Cuántos días después de que se llevó a cabo el evento fue abordada la noticia.
- Describir si tomaron la información del boletín que les entregamos; o si más bien la nota tiene como fuente alguna entrevista que ellos realizaron durante el evento.
- ¿Agregó el medio la consulta de otras fuentes?
- ¿El enfoque de la noticia está acorde con lo que esperábamos a nivel institucional, o más bien tiene un enfoque adverso?

¿Y si el medio es electrónico?

Cada vez es más común que tanto los canales de televisión como las radiodifusoras cuenten con espacios de Internet en donde almacenan sus noticias para volver a verlas o escucharlas. Estos espacios son muy importantes porque nos permiten obtener las grabaciones de los cubrimientos noticiosos con una buena calidad. Pero no te confíes; siempre monitorea el medio a la hora exacta, con el fin de captar la noticia y poder tener una evidencia de cobertura del tema.

Monitorear espacios electrónicos en donde difunden audios o videos de canales o emisoras específicas nos permite determinar otros elementos del monitoreo, como:

- Si han incluido un video adicional o más largo sobre nuestro evento.
- Si han incluido un *reel* de fotografías, u otros elementos.

Si el medio es electrónico será importante agregar a la matriz de monitoreo los siguientes aspectos:

- La dirección electrónica del medio consultado.
- La fecha en la que se realizó la consulta.

NO TE OLVIDES de realizar un screen shot, o impresión de pantalla de la página consultada, como elemento de verificación.



¿Qué hacer con el material monitoreado?

El monitoreo de medios se vuelve para el DIRCOM una herramienta de validación de su propio trabajo. Contar con estas piezas comunicacionales nos ayuda como medio de verificación de que los medios están abordando nuestras temáticas; en otras palabras, son la muestra de que como Organización nos estamos volviendo más visibles.

Estas son algunas ideas de lo que puedes hacer con el material monitoreado:

- **REÚNE TODO EL MATERIAL:** Ubica todas las publicaciones en donde salió publicada tu nota. Recorta periódicos, has impresión de pantalla en medios electrónicos; graba las noticias de la radio y de la televisión. Con todo ese material haz una carpeta que te servirá para exhibir resultados.
- **DETERMINA EL VALOR DE LO PAUTADO:** Si entre tus materiales como DIRCOM procuras tener un tarifario de cada medio de comunicación, te permitirá determinar el valor que la entidad se ahorra al hacer visible un tema a través de una estrategia de comunicación. Los precios en los medios impresos se estiman por pulgada pautada en radio y en televisión el tiempo se paga por segundo de transmisión. Determina cuánto cuesta lo que se ha hecho visible a través de los medios e inclúyelo en tu informe ejecutivo.
- **ELABORA UN INFORME EJECUTIVO:** Haz un informe ejecutivo para los directivos de la entidad y /o a los donantes, demostrando los espacios en donde la Institución o la temática están siendo visibles. Incluye en este informe un resumen del trabajo que tú has realizado, el material que salió en los medios y el valor de lo pautado.
- **EXHIBE LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES:** Tu organización debe tener una fan page de Facebook y un Twitter como mínimo. Publica en estos espacios, en forma organizada y estructurada las notas en las que les dieron cobertura. Esto quiere decir que no lo publiques todo junto; ¡organízate! Exhibe los resultados del abordaje mediático a lo largo de varios días.
- **AGRADECE A LOS MEDIOS LA COBERTURA:** Escribe una pequeña nota; unas tres líneas. No un adjunto, no una carta enorme. Tres líneas en donde agradeces en nombre de la Institución la cobertura realizada.

Los medios electrónicos representan la fuerza comunicacional en el siglo XXI. Una página web o una fan page en Facebook son como las tarjetas de presentación de la institución en el ciberespacio. Desde cualquier parte del mundo pueden saber quiénes somos, qué hacemos y formarse una imagen de nuestra institución en base a lo que ahí publicamos. Por ello será importante considerar algunos lineamientos básicos que no pueden descuidarse en cada uno de los medios electrónicos que la Institución utiliza.

Nuestra página Web:

Hoy por hoy, toda Institución debe contar con una página web. El DIRCOM podría definir el mapa de dicha página para que tenga un diseño agradable, una navegación amigable y una información útil para nuestros visitantes. Por ello será conveniente que las páginas web de las organizaciones contengan, como mínimo las siguientes características:

Diseño gráfico:

El diseño gráfico de la página debe permitir visualizar de entrada los colores institucionales, lo que creará una unidad gráfica a lo largo de todo el sitio. Será importante mantener esta línea gráfica como parte de la identidad institucional. La página web deberá visualizar el logotipo de la entidad y no deberán faltarle las siguientes pestañas de información:

- **Inicio:** es la página de entrada en donde se recomienda un slider fotográfico
- **Nosotros:** es el espacio en donde se describe la misión, visión, objetivos, historia y filosofía de la institución.
- **Programas o Proyectos (O bien, ¿qué hacemos?):** en donde se describen los proyectos o programas que la organización realiza y se evidencia a las organizaciones que apoyan dichos proyectos.
- **Publicaciones:** si la entidad realiza publicaciones deberá incluirlas en este espacio; documentos en formato PDF, como libros, afiches, trifoliales, guías. En MP4 videos, en MP3 audios, et.
- **Contáctanos:** en donde además de un pequeño formato para que el visitante nos contacte, aparezca dirección, teléfonos y correo electrónico de la entidad.



¿Qué es un Slider fotográfico?

El slider fotográfico es una herramienta muy útil en las páginas de inicio de los sitios web. La organización deberá elegir fotografías representativas y de buena calidad para que cuando un visitante entre al sitio tenga oportunidad de ver una recopilación fotográfica del trabajo que realiza la institución.

Es conveniente que cada fotografía tenga una breve descripción en la parte de abajo, y que el slide no corra tan rápido, para darle tiempo al visitante de ver la foto y leer la descripción.

Nuestras Redes Sociales:

Las redes sociales permiten a la Institución establecer comunicación con públicos diversos y crearse una imagen. A través de ellas pueden publicarse noticias relacionadas con la Institución, avances en los proyectos, resultados de gestiones, y se convierten en espacios de difusión del trabajo institucional, que debe siempre comunicarse de forma estratégica.

En las redes sociales en las que tenemos presencia, debemos publicar *posts* que hagan referencia al trabajo institucional de la entidad y debemos proporcionar información pública relevante. Toda información compartida en nuestras redes sociales debe ser avalada y respaldada por la institución.



Debemos evitar la publicación de información desactualizada, con errores, sin cuidado de la ortografía y acentuación, que sea confusa o contradictoria o de fuentes no identificadas.

Los comentarios de las personas que hagan alusión a la Institución, en cualquiera de nuestras redes sociales, deben ser *respetuosa e inmediatamente respondidos por la Organización*. Si son preguntas, responderlas. Si son felicitaciones o halagos, agradecerlos. Y si son críticas o ataques, mantener una postura institucional en la que se pueden tomar dos alternativas: la primera es responder profesionalmente al crítico; pero si éste se torna ofensivo en reiteradas ocasiones, la mejor alternativa es el bloquearlo o eliminarlo.

Las publicaciones en las redes sociales pueden obedecer a la coyuntura, es decir, que la Institución puede publicar asuntos que en el momento surgen como urgentes o importantes; pero más allá de los aspectos coyunturales, las publicaciones en las redes sociales deben ser estratégicas; es decir, fruto de una planificación orientada a visibilizar a la organización ante sus diversos públicos. Para ello se brindan más adelante en este manual, orientaciones específicas para la publicación en cada red social por separado.

Actualmente es recomendable que las Instituciones cuenten con al menos estos espacios en redes sociales:



A la persona encargada de las redes sociales en la entidad se le denomina como: “*social media manager*” o “*community manager*”; que es la persona encargada de visibilizar a la Institución a través de estas.

Cada red social tiene un por qué y un para qué. A continuación se hace un resumen de recomendaciones al momento de postear o publicar en cada una de las redes sociales.

Criterios específicos para Facebook



Facebook puede llegar a ser un activo muy importante para la Institución; nuestra fan page puede llegar a ser un canal muy efectivo para visibilizar nuestro trabajo y llegar a donde está nuestro público objetivo. La clave está en: “no estar por estar”, sino en hacer del Facebook una estrategia eficiente que implica planificación y optimización del tiempo y de los recursos, con el fin de traer a la Institución el mayor beneficio a través de la utilización de nuestra fan page.

Un detalle importante del uso de Facebook, es que en un ambiente de menor formalidad que en el sitio web, se logra la exposición institucional a través de la bitácora de vida de la misma (como si fuera una persona). Por ello, cada publicación debe ser relevante, actualizada, publicada estratégicamente y medido su impacto a través de los *likes* o me gusta que alcanza.

Optimicemos nuestra fan page de Facebook

1 Imagen de perfil:

Es importante que siempre coincida con el logotipo de la Institución.

La imagen debe tener, como mínimo 180 x 180 píxeles. Los usuarios con equipo de escritorio la visualizarán como 160 x 160, y en los *smartphones* con una resolución de 140 x 140. El logotipo nunca debe quedar cortado, por lo que deben manejarse medidas exactas. No es recomendable cambiarla, ya que es la imagen institucional.

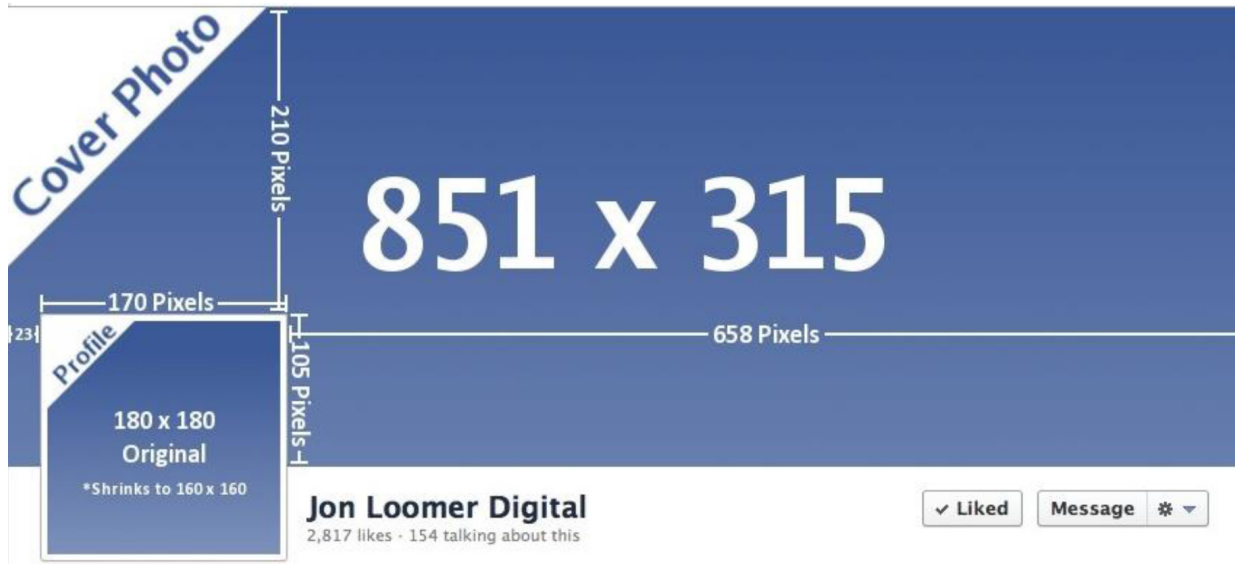
2 Imagen de cabecera o de portada:

Es la que cubre el ancho de pantalla, en la parte superior de nuestra fan page.

Las dimensiones mínimas para subir la imagen deben ser 851 x 315 píxeles, pero se visualiza a 640 x 360 en *smartphones*, razón por la cual es preferible que esté en formato PNG para que no pierda resolución.

La fotografía de cabecera o portada debe ser institucional y representativa; y debe ser cambiada en respuesta a la estrategia comunicacional. Una recomendación es que el community manager establezca el cambio de imagen de portada una vez al mes.

Visualización de las medidas recomendadas para foto de perfil y de portada en Facebook:



Un ejemplo de rotación de la fotografía o banner de portada sería el siguiente:

| MES | DESCRIPCIÓN DE BANNER O FOTOGRAFÍA SUGERIDA |
|------------|--|
| Enero | Un banner en la que la organización le dé la bienvenida al año nuevo. |
| Febrero | Un banner citando el día nacional de la dignidad de las víctimas, que se conmemora el 25 de febrero. |
| Marzo | Un banner citando el Día Internacional de la Mujer, que se conmemora el 8 de marzo. |
| Abril | Un banner citando el Día de la Diversidad Cultural, que se conmemora el 19 de abril. |
| Mayo | Un banner citando el Día de la Libertad de Prensa, que se conmemora el 3 de mayo. |
| Junio | Un banner citando el Día Mundial del Medio Ambiente, que se conmemora el 5 de junio. |
| Julio | Un banner citando el Día de la Destrucción de Armas, que se conmemora el 9 de julio. |
| Agosto | Un banner citando el Día Internacional de la Juventud, que se conmemora el 12 de agosto. |
| Septiembre | Un banner citando el Día Internacional de la Paz, que se conmemora el 21 de septiembre. |
| Octubre | Un banner citando el Día de la Niñez Guatemalteca, que se conmemora el 1 de octubre. |
| Noviembre | Un banner citando el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia en la Mujer, que se conmemora el 25 de noviembre. |
| Diciembre | Un banner citando el Día de la Firma de los Acuerdos de Paz, que se conmemora el 29 de diciembre. |

3 Los campos de la pestaña “Información”:

Bajo la imagen de cabecera encontramos una serie de pestañas que aparecen por defecto, entre ellas se encuentra la pestaña de “Información”, donde debemos rellenar los campos para brindar detalles de la Institución a los visitantes.

Cuanto más optimizada y personalizada sea nuestra fan page, es mejor. Los datos de la información deberán ser cambiados únicamente si cambiamos de dirección las instalaciones de las oficinas, si cambiamos o agregamos números telefónicos, o si hay cambios evidentes que será necesario comunicar.

| Información general | |
|---------------------------------|--|
| Información de la página | |
| INFORMACIÓN DE LA PÁGINA | |
| Dirección | 18 calle 14-41 zona 13, 0013-Ciudad de Guatemala |
| Descripción larga | Nuestra Misión: Aportar a la construcción de un Estado y Sociedad democrático incluyente, participativa y fundada en la búsqueda de la paz, respetuosa de los derechos fundamentales de todas las personas, fortaleciendo el ejercicio de la ciudadanía y la autogestión comunitaria a través de la aportación de los procesos sociales para incidir en la toma de decisiones a nivel local, nacional e internacional. |
| Objetivo | Promover la construcción de la paz y la democracia con justicia social. |
| Productos | Fortalecimiento de las capacidades de organizaciones sociales e instituciones públicas; la aplicación de la justicia, la educación; y la promoción de la participación activa de la población en la prevención y en el desarrollo a través de la autogestión de los procesos integrales desde la comunidad, en el marco del respeto a los derechos humanos. |
| Teléfono | 2219-3162, 2331-0060,2331-0741 |
| Correo electrónico | comunicacion@iepades.org |
| Sitio web | www.iepades.org |

4 Personalicemos la url de nuestra página de Facebook:

La dirección web o url de la fan page incluye, por lo general, palabras, cifras o símbolos poco “amigables” para los buscadores. Por ejemplo:

<https://www.facebook.com/pages/IEPADES/249644341726414?sk=timeline>

Desde la misma pestaña de “Información” podemos optimizar la url de la fanpage. Lo ideal es que la dirección web quede así:

<http://www.facebook.com/IEPADES>

| Acerca de IEPADES | |
|--|---|
| Información de la página | |
| INFORMACIÓN DE LA PÁGINA | |
| Categoría | Compañías y organizaciones: Organización sin ánimo de lucro |
| Nombre | IEPADES |
| Dirección web de Facebook | Ahora puedes dirigir a la gente a www.facebook.com/iepades . Cambiar la dirección web [?] |
| <input type="button" value="Guardar cambios"/> <input type="button" value="Cancelar"/> | |
| Fecha de inicio | |
| Dirección | |

5 Destacar una publicación:

En la flechita de la parte superior derecha que encuentras en cada una de las historias o publicaciones encontramos la opción “destacar publicación”.

Esta opción nos permite resaltar los contenidos que a la Institución le parecen más importantes. Al seleccionarla, veremos que aparece un icono con una estrella en la parte derecha superior de la historia.

Cuando la Institución desee destacar una campaña, una oportunidad de empleo o un mensaje específico en Facebook se deberá seleccionar esta opción para marcar el post específico. No lo hagamos con todos los posts porque pierde sentido la utilización de esta herramienta.

6 Establezcamos la frecuencia de las publicaciones y respetémosla:

El público de la fan page de Facebook es un público constante; generalmente son usuarios que nos siguen o son “fans” de la Institución y les interesa saber en qué estamos, qué hacemos y hacia dónde vamos. Pero algo importante es no saturarlos, ni aburrirlos; por ello es conveniente establecer un plan de publicaciones y respetarlo.

Tomando en cuenta los diversos proyectos, programas y acciones que desarrolla la Institución, resulta muy conveniente hacer visibles sus diversas ramas de injerencia con un plan de publicaciones.

Se sugiere que las publicaciones planificadas sean los martes, jueves y sábados; pero si se requiere publicar algo de coyuntura otro día, o el mismo día de las publicaciones planificadas igual debe hacerse.



La siguiente es una propuesta de planificación de un mes que permitirá visualizar diversos aspectos de la institución:

| Semana | Día | Publicación |
|--------|--------|---|
| 1. | Martes | Fotografía y frase de un programa que la entidad tiene vigente actualmente. |
| | Jueves | Link de uno de los videos de Youtube que ya tenemos colgados con una breve descripción del mismo. |
| | Sábado | Sábado del recuerdo: Fotografía y frase de un programa que la entidad NO tiene vigente actualmente, pero que dejó huella en la comunidad. |
| 2. | Martes | Fotografía y frase de un programa que la entidad tiene vigente actualmente. |
| | Jueves | Jueves de ¿sabías qué? Fotografía y breve descripción de un artículo de una ley que pretendamos socializar como prioridad institucional. |
| | Sábado | Sábado del recuerdo: Fotografía y frase de un programa que la entidad NO tiene vigente actualmente, pero que dejó huella en la comunidad. |
| 3. | Martes | Fotografía y frase de un programa que la entidad tiene vigente actualmente. |
| | Jueves | Jueves de ¿sabías qué? Fotografía y breve descripción de un artículo de una ley que pretendamos socializar como prioridad institucional. |
| | Sábado | Sábado del recuerdo: Fotografía y frase de un programa que la entidad NO tiene vigente actualmente, pero que dejó huella en la comunidad. |
| 4. | Martes | Fotografía y frase de un programa que la entidad tiene vigente actualmente. |
| | Jueves | Nosotros: Fotografía y breve descripción de un miembro del personal de la Institución. |
| | Sábado | Sábado del recuerdo: Fotografía y frase de un programa que la entidad NO tiene vigente actualmente, pero que dejó huella en la comunidad. |

Lo importante en Facebook es la foto:

Nuestros posts deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar fotos verdaderamente representativas, bien tomadas y que sin palabras evidencien lo que deseamos transmitir.
- Sellemos las fotos; cuando colgamos fotos en Internet estas se vuelven públicas, por consiguiente, y para respetar los derechos de nuestras fotografías agreguémosles el logotipo de la Institución en algún lugar visible, pero que no interrumpa. Esto aplica a fotos individuales o a collages que pueden hacerse con diversas aplicaciones.
- Poco texto: los fans de una fan page generalmente no prefieren leer; les gusta ver imágenes. Lo visual juega un papel muy importante en Facebook. Por consiguiente el texto debe ser breve y al grano.

8 Comentemos en otras páginas:

Dejar comentarios en nombre de la entidad en otras páginas de Facebook, de nuestros socios, o de otras entidades aliadas o relacionadas con nuestros temas prioritarios, nos permitirá llegar a un público más amplio.

9 Usemos hashtags:

Un hashtag es una etiqueta y se logra agregando el símbolo de numeral (#) antes de la frase que deseamos posicionar.

Se recomienda que si el hashtag está integrado por varias palabras, cada una inicie con mayúscula, y deben colocarse pegadas, sin espacios entre una y la otra.

#LaIndiferenciaMata

Los usuarios de Facebook se están resistiendo a utilizar hashtags en la misma medida que los twitteros, pero hay cierto tipo de público que ya los emplea.

Es recomendable que la Institución utilice hashtags para posicionar frases clave sobre sus campañas comunicacionales; esto permitirá que nuestros fans los incorporen y posteriormente logremos hacer búsquedas de cuánta gente ha comentado sobre el tema.

10 Revisemos mensualmente nuestras estadísticas:

Una virtud de Facebook es que nos ofrece un panorama estadístico de cuánto hemos avanzado recibiendo vistas, *likes*, o nuevos fans. Se recomienda que mensualmente hagamos esta revisión y comuniquemos nuestros avances al resto del equipo.



Imagen de cómo Facebook arroja las estadísticas de una fan page.

Criterios Específicos para el Canal de Youtube:



La Institución debe contar con un canal de Youtube en el que publique sus videos. Este canal debe estar vinculado a la página web, y los videos deberán ser impulsados a través del Facebook.

Al igual que el Facebook, el Youtube cuenta con fotografía de perfil y de portada, para las que manejaremos los mismos criterios de la imagen institucional que se recomendaron en Facebook.

Respecto a los videos es importante que en este sitio se alberguen todos los videos relacionados con la Institución identificándolos apropiadamente. Una clasificación de videos adecuada podría ser la siguiente:

- **XX Institución en los medios:** esta categoría incluirá todos los videos en los que personal de la Institución haya sido entrevistado en los medios de comunicación.
- **Producciones Pedagógicas:** Todos aquellos videos producidos por la Institución con fines educativos.
- **Campañas:** incluye videos que forman parte de alguna de nuestras campañas comunicacionales.
- **Testimoniales:** Videos que recogen testimonios de beneficiarios de nuestros proyectos.

Para poder clasificar los videos en estas categorías puede hacerse nombrando con la categoría una lista de *reproducción*, e insertando allí los videos que corresponden a dicha categoría o lista. Es poco usual, pero puede suceder que recibamos comentarios en nuestro canal de Youtube; apliquemos para responder a estos, los mismos criterios recomendados para responder comentarios en Facebook.

Criterios Específicos para Twitter:



Twitter ha cambiado la forma de comunicarnos y de compartir información online. Difunde información y conversaciones de millones de personas a través de mensajes de 140 caracteres, donde pueden incluirse imágenes, videos y enlaces a otros sitios.

En la actualidad son muchos los profesionales, sobre todo en la rama de la información y comunicación, los que hacen un uso muy bueno de la herramienta, con la que millones de personas pueden estar informados con la ultimísima hora de lo que sucede en el mundo.

En Guatemala el Twitter se ha apoderado en los medios de comunicación, y es allí donde a nosotros nos interesa, porque, ¿qué mejor forma de transmitir nuestras noticias e informaciones que llegando directamente a los medios de comunicación?

Para esto, Twitter utiliza lo que en jerga twittera se le conoce como “taggear”, que no es más que etiquetar a quienes nos interesa que se enteren de lo que publicamos.

La cantidad de seguidores importa. Mientras más personas sigan la cuenta institucional, más posibilidades de retransmisión tiene la información enviada.

Fotos de perfil y de portada: Al igual que en Facebook, el Twitter cuenta con fotografía de perfil y de portada, para las que manejaremos los mismos criterios de la imagen institucional que se recomendaron en Facebook.

¿A quién seguir?

- Medios de comunicación.
- Periodistas destacados que publican noticias relacionadas con nuestras temáticas.
- Otras organizaciones sociales que realizan labores similares.
- Donantes y potenciales donantes.
- Personalidades que pudieran emitir opiniones interesantes sobre temas que nosotros consideramos relevantes.

Los Twits: Son aquellos posts de un máximo de 140 caracteres con los que podemos comunicarnos en Twitter. Podemos acompañarlos de videos o fotografías.



Si deseo que lo que publico llegue a un medio de comunicación en particular debo taggearlo o etiquetarlo. Por ejemplo.

**COMUNICARES lanza campaña #LaIndiferenciaMata en hotel Panamerican.
Cordialmente invitados @EmisorasUnidas Ver invitación adjunta.**

Si a este twit le adherimos una invitación en JPG lograremos que el medio “Emisoras Unidas” vea directamente lo que le estoy enviando.

¿Qué es un Retweet?

Un Retweet (RT) en Twitter, es cuando un usuario re-publica y recomienda un tweet recibido de las personas a quienes sigue, de esa forma ese contenido llegará a sus seguidores. La opción para hacer Retweet la encontraremos en la parte inferior del tweet recibido.

Hacer un Retweet en Twitter:



Responder, marcar como favorito o Retweetear:

Nuestros seguidores podrían publicar posts interesantes y relacionados con el hacer de nuestra Institución. También podrían usar nuestro hashtag y mencionarnos en un Twit. En cualquiera de los casos deben ser respetuosa e inmediatamente respondidos por la Institución. Podemos responderles, que es hacerlo personalmente, nuestra respuesta no llegará a nadie más que a ellos; podemos retweetearlos y con ello llegar a más usuarios; o bien en la estrellita marcarlos como favoritos. Lo cierto es que un Twit recibido siempre debe emitir una señal de vida por parte de la institución.

¿Cuándo Twitrear?

El Twitter es un medio que se caracteriza por la inmediatez. Por eso es recomendable twitrear aquellas informaciones que consideramos de alto impacto. Si no tenemos informaciones que salen de la misma institución, podríamos retweetear información de algunos medios de comunicación relacionada con la temática que prioriza en la Institución. Aunque no requiere la periodicidad del Facebook es importante mantenernos vigentes y no desaparecer del Twitter por largas temporadas. No se recomienda enlazar el Twitter al Facebook porque sus públicos son distintos.



Si bien los DIRCOM no son periodistas, sí deben contar con herramientas mínimas para documentar a través de fotografías, sus boletines y las notas de prensa que en muchas ocasiones los periodistas que no asisten a cubrir un evento les solicitarán. También deben estar capacitados para ilustrar hábilmente sus notas en las redes sociales.

Por eso se brindan a continuación algunos consejos para lograr fotografías periodísticas para no-periodistas:

¿Qué es la resolución?:

La resolución expresa el número de píxeles que tiene la cámara. Estos minúsculos puntos que se encuentran en el sensor son los responsables de absorber la luz y de convertirla en imagen digital. Las cámaras nuevas tienen tantos píxeles que la resolución se mide en megapíxeles (MP); un megapíxel equivale a un millón de píxeles. (King, 2012)

Otra forma de expresar la resolución es separando los píxeles horizontales y los píxeles verticales, como en 3.000 x 2.000. Los megapíxeles totales se obtienen de la multiplicación de ambos dividida por un millón. Por ejemplo, 3.000 x 2.000 píxeles equivalen a 6 millones de píxeles, o sea, 6 megapíxeles.



Para utilizar tu cámara necesitas saber que cuantos más megapíxeles tenga, más grandes podrán ser las impresiones de tus fotos sin perder calidad. A más megapíxeles, mejor resolución de las fotografías.

La lista siguiente es una guía orientativa del número de píxeles necesarios para imprimir copias de distintos tamaños estandarizados:

- ✓ 1 MP = 7 x 10 centímetros
- ✓ 1.5 MP = 10 x 15 centímetros
- ✓ 3 MP = 15 x 21 centímetros
- ✓ 6 MP = 30 x 45 centímetros

Todas las cámaras nuevas, salvo las incorporadas en otros dispositivos, tienen un mínimo de 6 megapíxeles. Así que, si 6 MP equivalen más o menos a una copia de 30 x 45 centímetros de muy alta calidad (un tamaño al que, por otra parte, poca gente suele imprimir), es la medida adecuada para compartir tus fotos con los medios de comunicación, ya que les permitirá contar con fotografías de alta calidad y buen tamaño.

¿Para qué sirve el Zoom?:



El Zoom es la función de acercar el objetivo a fotografiar, que algunas cámaras tienen incorporadas, y que a otras se les incorpora a través de lentes especiales. Incluso las cámaras incorporadas a los teléfonos móviles tienen su propio Zoom, pero ¿es conveniente que un DIRCOM utilice el Zoom?

- Zoom óptico: se trata de una lente zoom de verdad y, por tanto, te dará los mejores resultados. Son los lentes que puedes colocar a las cámaras con lentes intercambiables.
- Zoom digital: consiste en un programa informático que simplemente recorta y amplía la imagen, como ha-

rías con un software de edición de foto. Dado que reduce notablemente la cantidad original de píxeles, suele disminuir también la calidad de la imagen.

No se trata de despreciar las cámaras que tienen zoom digital, sino simplemente de que no pienses que se trata de un beneficio.

Nuestro consejo es, que si utilizas un teléfono o na cámara no profesional para realizar las fotografías que compartirás a la prensa EVITES utilizar el Zoom, para que tus fotografías no pierdan calidad.


Tomar Mejores Fotografías con Dispositivos Móviles:

La técnica fotográfica utilizando dispositivos móviles, se deriva de la fotografía tradicional con cámaras réflex; sin embargo, dadas las características de las cámaras incorporadas en teléfonos inteligentes y en tabletas, es necesario conocer algunos trucos para obtener los mejores resultados. (García, 2014)




Indicaciones para capturar imágenes


- 1** Sujetar el dispositivo con ambas manos. Esto dará mayor estabilidad y evitará que la fotografía salga “movida”. También es importante aguantar la respiración durante la toma.
- 2** Ajustar la cámara. Se debe prestar atención a los ajustes que permite la cámara (resolución, calidad de la imagen, valor de exposición, modo de enfoque, balance de blancos, efectos, valor del ISO, valor de Rango Dinámico - HDR, tipo de medición de enfoque, etc). Algunas configuraciones no producen los resultados esperados; siempre es buena idea experimentar con las diferentes opciones de la configuración antes de salir a tomar la primera fotografía formal.
- 3** Exponer y enfocar. Estos son dos aspectos fundamentales, el primero controla la cantidad de luz que registrará la cámara y el segundo, aporta nitidez a la imagen. Muchos dispositivos móviles permiten enfocar un elemento de la imagen con solo tocarlo en la pantalla táctil.
- 4** Manejar la perspectiva. La fotografía plasma la realidad tridimensional en solo dos dimensiones y las cámaras de los dispositivos móviles, por lo regular tienen demasiada profundidad de campo, poca velocidad y una sola longitud focal. Esto hace que las fotografías parezcan muy planas; por lo tanto, más que en lo artístico, hay que centrarse en la historia que cuenta la fotografía.
- 5** Verificar las condiciones. Las fotografías son historias escritas con luz; por tanto, todas las condiciones que incidan sobre el tipo y cantidad de luz tendrán también consecuencias en la calidad de las fotos que se obtengan. Se debe tener en cuenta la cantidad de luz, la dirección de esta y su tipo (natural, artificial y flash).
- 6** Experimentar. Se deben ensayar diferentes formatos (horizontal, vertical, diagonal), con diferentes niveles de luz y a distintas horas del día.
- 7** Comprobar el estado de la batería. La mayoría de dispositivos móviles solo permiten utilizar el flash cuando la batería está bien cargada. Para ahorrar consumo de batería es conveniente desactivar el GPS y la conexión WiFi.
- 8** Mantener limpio el objetivo. Dado que los teléfonos y dispositivos móviles son de uso cotidiano, es muy común que el objetivo de la cámara se ensucie o se engrase con la manipulación. Este se debe limpiar frecuentemente con un pañito de microfibra.
- 9** Utilizar los botones de volumen. Muchos dispositivos móviles permiten disparar la cámara con el botón de volumen. Esto disminuye la posibilidad de obtener imágenes movidas. También se puede utilizar para tomar las fotos el botón de volumen de los auriculares “manos libres”.
- 10** Usar la mayor resolución y calidad de imagen. Es buena práctica guardar las fotografías con la mayor resolución y calidad posibles. Así si se necesita recortar la imagen, esta no se pixelará demasiado.


 Aprovechar la inmediatez. Los dispositivos móviles son más discretos, pequeños y livianos que una cámara réflex; por tanto, pueden pasar desapercibidos a la hora de tomar fotos con ellos. En muchos casos la captura de una imagen depende de la velocidad de respuesta entre el momento en el que se produce el hecho y en el que se dispara la cámara. Por ese motivo, es aconsejable asegurar el rápido acceso a la cámara del dispositivo móvil, mediante un ícono en la pantalla principal.


Formatos comunes de archivos de imágenes:


Un DIRCOM debe saber manejar los formatos de las fotografías que utilizará en las redes sociales, en impresiones o bien, las que compartirá con los medios de comunicación. A continuación se detallan los formatos más comunes de archivos de imágenes (Informática Moderna, 2015).


 ("Joint Photographic Expert Group"): sistema de compresión de imágenes, muy utilizado en Internet con mínima pérdida de resolución. Este es el más utilizado.


 ("Windows MetaFile"): formato de imágenes de Microsoft® basado en sistema vectorial.


 ("Portable Network Graphics"): utiliza algoritmos de compresión y permite transparencias.


 ("Graphics Interchange Format"): permite hasta 256 colores y capas para animaciones.

 ("Graphics Interchange Format Video"): una variante de imágenes animadas con menos peso, reproducción rápida y con imágenes secuenciadas de mayor calidad, formato desarrollado por IMUGUR.

 ("BitMaP"): soporta 24 bits (16.7 millones de colores, pesan mucho los archivos).

 ("Open Document Graphic"): imagen generada con la suite OpenOffice ó StarOffice.

 ("Tagged Image File Format"): maneja los datos de las imágenes combinadas con etiquetas.

 ("Icon"): pequeñas imágenes usuales para el entorno de Microsoft® Windows y Microsoft® Internet Explorer 8.

Hoy por hoy el DIRCOM tiene acceso, por lo general, a un dispositivo móvil que además de tomar fotografías o hacer grabaciones de voz, captura videos. Es importante que conozcas tu dispositivo o la cámara que tienes a tu disposición para saber determinar algunos aspectos como:

- Establecer la calidad del video (Norfi PC, 2015) que genera tu dispositivo; esto estará directamente relacionado con el peso de los archivos de video, y con ello determinar qué tan velozmente podrán ser compartidos en redes sociales o enviados por correo electrónico.
- Determinar qué calidad de audio crea dentro del video tu dispositivo.

¿Qué Formatos de Video Utilizamos?:

Antes de enviar un video a un medio de comunicación, es conveniente saber en qué dispositivo van a abrirlo para que pueda ser visto sin inconvenientes. A continuación, una breve descripción de los formatos más comunes de archivos de video (Informática Moderna, 2015) que podemos manejar los DIRCOM.

- **MP4** ("Media Picture expert group - 4 part 14"): formato que utiliza un muy bajo ancho de banda y resolución de 176x144 píxeles. Este es el más utilizado
- **MPEG** ("Media Picture Expert Group"): compresión de audio y video con poca pérdida.
- **WMM** ("Windows Movie Maker"): archivos creados por Microsoft® Windows Movie Maker.
- **3GP** ("3a Generation Partnership"): formato utilizado para los teléfonos celulares modernos.
- **AVI** ("Audio Video Interleave"): formato desarrollado por Microsoft®.
- **VCD** ("Video Compact Disc"): utilizado para insertar videos en discos compactos.
- **SVCD** ("Super Video Compact Disc"): permite videos en discos compactos pero con menús de acceso.



¿Para Qué utilizamos los videos los DIRCOM?:

- Los videos son herramientas de verificación. En las conferencias de prensa es importante que el DIRCOM realice unas tomas de video en donde quede constancia del trabajo realizado.
- El DIRCOM puede hacer una entrevista institucional al portavoz y socialízala con los medios, sobre todo si no se dará una conferencia de prensa.
- Se puede producir un video con las ideas clave del proyecto que deseamos socializar con los medios de comunicación y acompañarlo del boletín correspondiente.
- Un video puede usarse en redes sociales para promover un tema.
- Cuando un medio de comunicación televisiva nos ha dado cobertura, será importante grabar dicho video como parte del monitoreo de medios.

Recomendaciones para Producir Videos de Interés Mediático:

- Deben contener “noticia”; información verídica, importante, novedosa y que capture la atención de los medios.
- Videos breves conteniendo las ideas clave del proyecto que deseamos mediatizar. Dependiendo el público objetivo y el objetivo del video en sí será la duración más adecuada. Hoy por hoy la gente tiende a no ver videos de 3 minutos en las redes sociales. Sé empático y antes de publicar un video piensa si tú lo verías completo o no.
- No abusar de las transiciones; un video con muchas transiciones luce poco profesional.
- Bien iluminados
- Buen audio.
- Lenguaje sencillo y comprensible.
- Si están en idiomas mayas deben llevar cintillos con su respectiva traducción.
- No utilizar música de fondo innecesaria, cantada o que funcione más bien como un distractor.
- En formatos amigables para todo tipo de dispositivos.
- Cuidar las tomas para no capturar imágenes innecesarias como marcas, logotipos o cuadros desordenados que hacen ruido a lo que deseamos transmitir.
- Si usas un celular para producir tu video utilízalo únicamente en forma HORIZONTAL; un video grabado en un dispositivo en forma vertical pierde resolución y muchas veces no es leído en algunos otros dispositivos.

Módulo 4

**Manejo de crisis y
planteamiento de la estrategia
comunicacional.**





“COMUNICACIÓN EFECTIVA Y VISIBILIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Objetivo General:

Las y los comunicadores se especializan en el desarrollo de técnicas de comunicación con la prensa local y nacional, con el fin de que los departamentos o áreas de comunicación de las organizaciones con énfasis en poblaciones indígenas, cuenten con herramientas comunicacionales profesionales para ser más visibles en los medios de comunicación.

OBJETIVO 4:

Los participantes adquieren conocimientos para elaborar una estrategia comunicacional y mapas para el manejo de crisis

Para poder hablar de un manejo de crisis, es indispensable entender el significado de este concepto tan amplio. Se habla de crisis emocionales, de crisis laborales, de crisis ambientales, y desde hace un tiempo este concepto de crisis es aplicado de manera persistente en las organizaciones, sean del tipo que sean. Los malos manejos, una deficiente estrategia institucional, una imagen pública pobre o simplemente decisiones equivocadas pueden llevar (y lo han hecho) a grandes instituciones al cierre, la quiebra y la mala reputación de por vida.

En palabras de Alfonso Gonzáles Herrero, relacionista público y catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, entenderemos una **CRISIS** como:

“Cualquier situación natural o provocada, previsible o súbita, propia o ajena, declarada o latente que amenace la imagen de la organización, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones internas o externas entre ésta y sus públicos; entre ésta y sus miembros y que necesita que se ejecuten estrategias para evitar el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización o, de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un activo positivo.” (carterina.udlap.mx, 2015)

En otras palabras, una crisis se entiende como una ruptura de la regularidad, de lo cotidiano. Provocada por un suceso evitable o no, y que requiere de medidas inmediatas y efectivas para evitar para evitar o mitigar los daños que pueda traer.

Cada crisis es distinta por naturaleza, pero existen una serie de denominadores comunes, que derivan en recomendaciones que pueden ser aplicables a todas ellas como lo es tener planes de acción, sobre todo de prevención, más conocido como “plan de crisis”.

El Plan de Crisis radica en primer lugar, en la formación de un “equipo de gestión de crisis”, un grupo de personas que asumen la responsabilidad de afrontar el problema y del que emanarán las decisiones que convengan para la urgente normalización de la situación.

La **CRISIS** se caracteriza por:

- Ser inesperada, limita la capacidad de reacción
- Ser imprevisible
- Ser de relevancia para públicos de la entidad (beneficiarios, donantes, colegas, colaboradores, etc.)
- Tener origen ajeno a la comunicación
- Ser noticia
- Disponibilidad de información incompleta

Los factores que intervienen es una situación de **CRISIS** pueden ser:

- Relaciones opuestas en ciertos puntos de la organización
- Su existencia es conocida por los participantes y general malestar institucional.
- La organización no puede mantener el conflicto por mucho tiempo, por razones de supervivencia.
- La crisis implica un debilitamiento de los mecanismos de control.
- Existe una pérdida transitoria de estabilidad que puede llegar a situarse en principios de intolerancia.

¿Cuándo el DIRCOM debe velar porque ante una crisis la imagen de la entidad no se afecte?

Ante las crisis el DIRCOM tiene el objetivo principal de **cuidar la imagen de la organización y la de sus proyectos** (Gil, 2012); independientemente del suceso al que se estén enfrentando como pueden ser:

- Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etc).
- Crisis relacionadas con la salud y la alimentación (epidemias, intoxicaciones).
- Acontecimientos políticos y conflictos sociales (protestas, cierre de carreteras, contingencias con autoridades).
- Accidentes (incendios, relacionados con transporte, muerte de un miembro o un beneficiario, etc).
- Asuntos jurídicos (discriminación racial, abuso sexual, plagios, etc).
- Hechos de tipo económico (bancarrota, fraude, corrupción).
- Ataques informáticos (clonación de páginas, virus, hackers).
- Retirada de productos (defectos de fabricación. Sustancias prohibidas, productos vencidos).

Etapas de la **Crisis**:



Detección: Generalmente empieza con signos de alarma.



Prevención y /o Preparación:

a. Prevención: Acciones específicas que puede tomar una organización para anticiparse a la crisis. Ejemplo: buena comunicación con los públicos, con los cuales se tiene relación.

b. Preparación: A pesar de que las crisis son imprevistas el tener un plan estratégico puede ayudar a los integrantes de una entidad a sobrevivir eventos de este tipo.



Contención: Las acciones que una empresa toma para minimizar el impacto de la crisis sobre la organización.

4 **Recuperación:** Cómo la organización regresa a su manera de hacer lo cotidiano.

5 **Aprendizaje:** Cómo se analiza la crisis y se determinan las pérdidas, ganancias y áreas de oportunidad.

Etapas Comunicativas para Enfrentar una **Crisis:**

- 1** Identificación de la crisis.
- 2** Enfrentamiento de la crisis.
- 3** Resolución de la crisis.
- 4** Gestión post crisis.

Funciones Comunicativas Básicas de un Plan de **Crisis:**

- 1** Elaborar información.
- 2** Difundirla.
- 3** Mediar cualitativamente.
- 4** Evaluar.

Desarrollo del Plan de Crisis:

Este constará de todas las especificaciones necesarias para hacerle frente a una crisis. Se definirán los riesgos y las posibles soluciones, esto permite ganar tiempo y poder pasar directamente a la acción sin incurrir en un estado de indecisión.

Un plan de crisis debe llevar este contenido básico:

- Filosofía corporativa.
- Justificación del plan
- Objetivos del plan.
- Análisis de crisis potenciales.
- Guía de acciones comunicacionales en caso de emergencia.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Centro de operaciones.
- Recursos externos.
- Evaluación del plan.

Pasos Inmediatos al Finalizar una Crisis:

- Examinar el estado de las relaciones de la organización con sus distintos públicos y conocer las actitudes de éstos hacia la organización.
- Mitigar los daños a largo plazo que todavía pueden provocar la crisis.
- Agradecer la cooperación y colaboración de todos los que han prestado apoyo a lo largo de la crisis.
- Supervisar la atención prestada a las posibles víctimas afectadas.
- Llevar a cabo una crítica interna sobre la respuesta de la entidad en momentos de crisis.
- Actualizar el plan de crisis mediante la incorporación de lecciones aprendidas.

La comunicación con el Público durante la Crisis:

- Las organizaciones tienen que identificar sus “públicos” durante la crisis. Esto incluye al personal interno y el externo que necesitan saber qué es lo que está pasando.
- La comunicación de crisis se desarrolla mejor cuando el programa de relaciones públicas ha tenido un impacto positivo y proactivo con los públicos. (Trabajar antes de que la crisis se dé).
- Los colaboradores pueden ayudar a superar el mal momento, pero para lograr ese objetivo hay que tomarlos en cuenta.
- Los colaboradores pueden ser los más fuertes aliados, pero también los principales oponentes.
- Las comunicaciones juegan un papel decisivo en términos del rumbo que habrán de tomar.
- La gente siente que se ganó el derecho de ser informada sobre todo lo que afecta a la entidad, y que no merece enterarse de los problemas de la organización por boca de terceros.

Algunos Consejos Prácticos para el DIRCOM

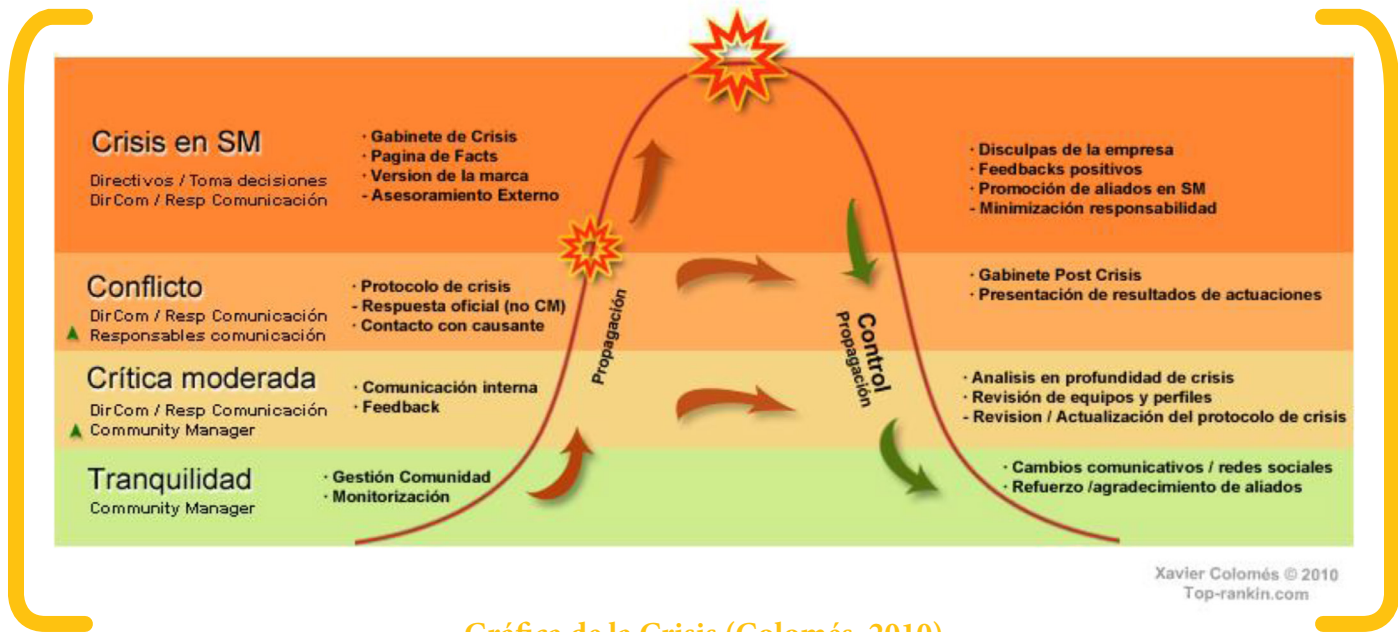
Potenciar la comunicación antes, cuando no pasa nada.

Una vez la crisis ha sido superada, una vez todo ha pasado, lo primero es cerciorarse de que la situación es real y de que no hay riesgos de que ésta vuelva a gestarse.

El portavoz ha de recibir una formación o preparación, no sólo en cuanto a su forma de aparecer y decir, sino también en lo tocante a las cuestiones propias de la entidad y de la crisis, por lo que el método más utilizado es la confección de un cuestionario, que se pretende exhaustivo, de preguntas y respuestas.

El discurso de crisis

Él mismo debe adoptar una posición clara frente al conflicto en cuanto a implicaciones, responsabilidades y roles, sin ambigüedades.



Gráfica de la Crisis (Colomé, 2010)

5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online

1 Heineken: la marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores, (tanto los que participaron como los que no), en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, “50.000 litros para la cultura”, en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva de los derechos de los participantes, nombrando a un community manager desde que empezó el concurso y no cuando la crisis ya había aparecido, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.

2 Toyota: las anomalías que experimentaron algunos modelos de Toyota en 2010 llevaron a una grave crisis de la compañía, que ya había logrado posicionarse en el mercado estadounidense como fabricante de vehículos confiables. A pesar de la revisión de los modelos en los que se detectó el problema con el acelerador, los consumidores empezaron a denunciar la situación, que tuvo como desenlace la muerte de cuatro pasajeros en un accidente de tráfico provocado por estos defectos de fábrica. Toyota, en lugar de ofrecer toda la información posible a clientes, medios y accionistas, intentó tapar la situación, creando una crisis de reputación que provocó un balance negativo de unos 2.000 millones de euros y una caída precipitada de sus acciones.

Para solucionar una crisis así, Toyota tendría que haberse anticipado, designando a una persona que hablara sobre el problema en nombre de la empresa, creando un flujo de información constante sobre la situación, no ocultando nada en las conversaciones que se generaban y abandonando la arrogancia para poder escuchar a sus clientes.

3 Nestlé: Greenpeace, preocupado por la deforestación de los bosques en Indonesia, publicó una noticia en un vídeo en la que informaba que las barritas de Kit Kat se fabricaban con aceite de palma de estos bosques, hábitat del orangután con mayor peligro de extinción del país. Nestlé, al no reconocer la realidad, provocó una llamativa campaña de social media en su contra. A pesar de los comentarios y acciones de los consumidores, Nestlé mantuvo su posición, e incluso empezó a eliminar todos los comentarios que hablaban del tema. Una reacción que provocó que los usuarios se unieran y atacaran los perfiles de Nestlé.

La crisis se tendría que haber tratado con integridad, tratando de explicar la verdad y el alcance de esta situación, abandonando esa postura arrogante y, en su lugar, reaccionando y cambiando la producción, sacando un aspecto positivo de la crisis.

4 Tulipán: Tulipán recibió una denuncia en la que se le acusaba de que las recetas de cocina y las fotografías que publicaba en su web eran, en realidad, plagiadas de un blogger, sin tener en cuenta los derechos de autor. Una noticia que provocó una avalancha de reacciones en las redes sociales y que terminó con la retirada inmediata de todo el material plagiado. Tulipán pidió disculpas por los hechos ocurridos, pero culpando de lo ocurrido a un fallo humano, potenciando aún más la crisis de reputación en la que se encontraba la marca.

La crisis se habría reducido si la empresa hubiera pedido una disculpa pública al blogger y si hubiese reconocido que fue un error institucional y no “un error humano”, culpando con ello a un solo colaborador. La reputación de una entidad crece cuando acepta errores institucionales y pide disculpas públicas –además de pagar los derechos correspondientes-. Este es un típico caso de: “si está en Internet es de uso público” y un DIRCOM experimentado debe saber identificar y reconocer los derechos de autor, pedir los permisos correspondientes o pagar al autor por la utilización de fotografías, melodías, y otros insumos comunicacionales.

5 Inditex: el grupo textil, con un resultado positivo neto de 1.700 millones de euros, ocupa la segunda posición de reputación en España en 2011. Pero una reciente acusación de plagio a dos marcas del grupo, Stradivarius y Bershka, acompañada de la publicación en algunos medios online de los diseños copiados de ilustradores, fotógrafos y bloggers provocó una crisis en la credibilidad de la compañía. El grupo respondió sacando del mercado los diseños acusados de plagio y pidiendo perdón públicamente.

A pesar de la situación de crisis, Inditex se mantiene en los primeros puestos en las redes sociales, algo que consiguió explicando con claridad cómo se dirigen sus diseños, sacando rápidamente los productos del mercado y disculpándose y gestionando sus marcas en las redes sociales con perfiles actualizados y una estrategia de social media clara. (Dargel, 2011)



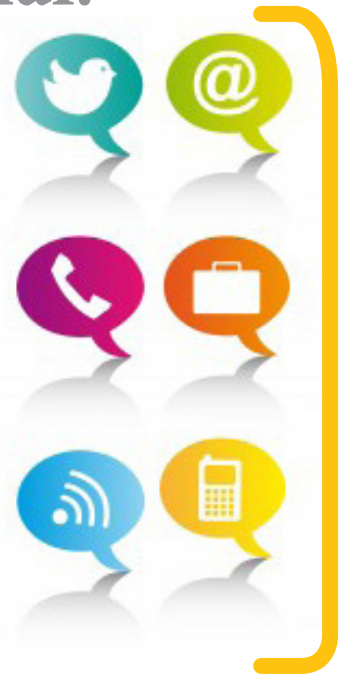
Recomendación: Ver video “La crisis de FedEx, perfecto ejemplo de cómo reaccionar ante las polémicas online” en esta dirección:

<http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/la-tesis-de-fedex-perfecto-ejemplo-de-como-reaccionar-ante-las-polemicas-online>

La Comunicación Organizacional:

Para hablar de estrategia de comunicación, es necesario partir del concepto de la comunicación organizacional. Cada entidad u organización tiene su propio estilo de hacer comunicación. De hecho, en todas las instituciones nos comunicamos, pero la idea de contar con un DIRCOM es en parte para organizar esta comunicación, para hacerla fluir en forma organizada, ordenada y profesional.

Las organizaciones hoy en día necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias, lo cual permite su permanencia con el dinamismo correspondiente de las organizaciones altamente efectivas. Para eso es necesario comprometerse a nivel institucional con el fin de implementar procesos vitales de comunicación de la entidad, que le permiten alcanzar los objetivos institucionales y ser identificables y reconocidos en relación a las demás organizaciones. (Karla Ivette King Núñez, 2012)



Escenarios de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional generalmente se puede presentar en los siguientes tres escenarios:

- **ESCENARIO FÍSICO.** Dentro de este escenario se consideran todos los elementos tangibles que de alguna manera comunican o transmiten información de cómo es y qué hace la organización, por ejemplo: las instalaciones, la señalización dentro de las instalaciones, los uniformes o la vestimenta cotidiana, los colores que predominan, el orden, la limpieza, etc.
- **ESCENARIO SOCIAL.** Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre sí; por ejemplo el trato interpersonal (de usted, de vos, de tú...), si comen juntos, si construyen equipo o si se critican unos a espaldas de otros, cómo responden el teléfono, cómo se llevan a cabo las reuniones laborales, cómo se presentan fuera de la institución.
- **ESCENARIO INSTITUCIONAL.** Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, donantes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra/cartelera, publicidad impresa, publicidad visual, cómo firman sus correos electrónicos, si solo se dicen las cosas habladas o si respaldan sus mensajes por correos, si se comunican por medios tecnológicos como el WhatsApp; cómo manejan sus redes sociales y su página web, entre otras.

Comunicación **Interna**

La comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.

La comunicación interna permite que los colaboradores se desarrollen en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales. Poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ella. Reconocer el desempeño de los colaboradores y fomentar el intercambio de información (comunicación) en toda la organización. El clima organizacional es básicamente el ambiente personal y de índole físico a partir del cual se realizan las actividades de la entidad.



Recomendación: Ver video “Gestión de la Comunicación Interna” en esta dirección:

<https://www.youtube.com/watch?v=qFrD7sp0nEU>

Las principales barreras en la comunicación específicamente en el caso de las organizaciones son:

- Falta o ausencia de planeación.
- Supuestos o hechos confusos.
- Distorsión del contexto del mensaje y/o de la semántica.
- Información expresada deficientemente.
- Barreras de contexto internacional.
- Pérdida de información por retención limitada.
- Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma.
- Comunicación de forma impersonal.
- Desconfianza o temores en la comunicación.
- Tiempo insuficiente ante los cambios.
- Exceso de información.
- Demás barreras en la comunicación.

¿Qué pasos dar para hacer una Estrategia de Comunicación?

Muchas organizaciones no asignan presupuestos para el área de comunicación. Las razones son muchas, pero una de las batallas que debe ganar un DIRCOM es lograr que la entidad asigne fondos a la comunicación interna.

Una entidad que cuenta con colaboradores empoderados, es porque, en parte ha asignado tiempo y recursos a empoderarlos, a hacerlos sentir parte de sí; porque ha logrado que textualmente “se pongan la camiseta”. Parte de la estrategia de comunicación de un DIRCOM debería incluir el empoderamiento de los colaboradores.

¿Qué es el Empoderamiento?

Es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven. (Murguialday, 2005)

El empoderamiento de los colaboradores en una institución, sean estos contratados o voluntarios implica:

- a) Sentirse como un elemento valioso para la entidad, lo que implica el aumento de la confianza en sí mismos, lo que también se conoce como el “**poder propio**”.
- b) Que la institución impacte en sus vidas de una forma positiva; y el sentir que se pertenece a una organización que impacta las vidas de otros en forma positiva; lo que se conoce como el “**poder con**”.
- c) La certeza de que su aporte a la institución es valioso, porque dando su tiempo, su conocimiento, y su esfuerzo, le da sentido a su vida, a su labor profesional o a su aporte a la sociedad, lo que se conoce como el “**poder para**”.



Pero no basta con que el colaborador aporte para sentirse empoderado; la institución debe hacer con él o ella una sinergia en la que el colaborador contratado o voluntario cuente con:

- a) **Recursos Filosóficos:** Para que un colaborador se empodere es necesario que la organización tenga claros aspectos como misión, visión, objetivos institucionales, y que periódicamente se encargue de recordarlos a sus colaboradores. Que sea congruente entre lo que dice y lo que hace. Que sea transparente en el manejo de sus recursos. Un colaborador se sentirá empoderado y orgulloso de pertenecer a una organización ejemplar, y le da facilidades para generar, propagar, sostener e institucionalizar creencias, valores, actitudes y comportamientos.

b) Recursos Materiales: Un colaborador se sentirá empoderado si percibe que la entidad le brinda los recursos necesarios para desarrollar su función. Espacio adecuado, ventilación, iluminación, computadoras adecuadas, insumos básicos, que le pagan sin atrasos. Los recursos materiales generalmente son limitados en las organizaciones, pero es importante que se hagan esfuerzos porque los colaboradores cuenten con lo básico, y un poquito más.

c) Recursos intelectuales: Un colaborador se siente bien cuando tiene oportunidad de aprender y de crecer intelectualmente. Será importante que se generen espacios de crecimiento intelectual dentro de la entidad, que se les permita (o exija) a los colaboradores seguir con sus estudios y respetar sus horarios de clases para que puedan crecer intelectualmente. Buscar espacios para cursos, becas, seminarios, etc. y beneficiar con ellos a los colaboradores brindándoles el tiempo para participar en los mismos; esto hace que el colaborador se empodere porque sabe que a la institución le importa su desarrollo intelectual.

Una Estrategia que Empodere:

Es importante que el DIRCOM comprenda el sentido de lo que significa el “Capital Humano”, y es que lo más valioso de una institución es su gente, sus colaboradores.

Cuando los colaboradores se empoderan, se sienten “parte de”, son personas que saben su función dentro de la entidad y la cumplen, pero además les aportan porque están convencidos de que ellos son parte de algo grande. Para lograr una estrategia que empodere será importante considerar los siguientes aspectos:



• A nivel Filosófico

- Capacitación de inducción a colaboradores nuevos.
- Capacitaciones programadas de fortalecimiento institucional por lo menos 4 veces al año.
- Evaluaciones de desempeño de medio término y al finalizar un proyecto.
- Correos electrónicos institucionales con firmas electrónicas que identifiquen al colaborador y su función en la entidad.
- Generar una cultura de transparencia en el manejo de recursos.
- Celebraciones de cumpleaños.
- Misión y visión estratégicamente colocadas en la sede institucional.
- Contar con un slogan institucional.
- Conformación de un equipo sólido sin rivalidades.
- Celebración de éxitos del equipo.
- Delegar y ceder poder de decisión a los colaboradores confiando en que se reconocen parte de la institución y actuarán de acuerdo a su filosofía.
- Recordatorio periódico de quienes somos como organización y cuáles son nuestros fines.
- Utilización de las redes sociales para reforzar el planteamiento filosófico de la entidad y el reconocimiento de los colaboradores.

- **A nivel de recursos materiales**

- Incluir en los presupuestos rubros para dotar a los colaboradores de los insumos necesarios de oficina y de campo.
- Uniformes e insumos con logotipos institucionales especialmente creados para colaboradores.
- Señalización adecuada de la institución.
- Generar una cultura de orden y limpieza.
- Que cada uno tenga un lugar físico, y que este lugar sea respetado.
- Evitar el hacinamiento.
- Cuando el presupuesto de actividades incluye la alimentación de colaboradores, garantizar que ésta sea adecuada, sabrosa y suficiente.

- **A nivel de recursos intelectuales**

- Búsqueda de apoyos externos: conferencistas, catedráticos o especialistas que amplíen el conocimiento de los colaboradores en áreas específicas.
- Gestionar espacios para la participación de colaboradores en seminarios, talleres diplomados y otros espacios de verdadero crecimiento intelectual.
- Apoyar al colaborador con horarios apropiados para que continúe sus estudios. Motivarle para que lo haga.



Recomendación: Ver video “Campaña de Comunicación Interna YO ELIJO BBVA”

<https://www.youtube.com/watch?v=nVX8Pujk2j0>

5 Pasos para Implementar una Estrategia de Comunicación Interna

Muchas veces, los problemas a los que se enfrentan las organizaciones están directa o indirectamente relacionados con la comunicación interna. Los colaboradores contratados o voluntarios son la energía, armonía y el sentido esencial de nuestros entornos organizacionales, si éstos fallan o no están al máximo rendimiento el mecanismo de nuestra máquina pierde efectividad y sus objetivos se desvanecen haciéndose totalmente inservibles.

La comunicación interna es una estrategia cada vez más importante no sólo en las grandes organizaciones donde esta función está prácticamente asumida y gestionada, sino también en las pequeñas y medianas organizaciones. Da igual que tengamos 5 o 70 colaboradores, si no sabemos implicarles y motivarles en la entidad, comprometernos con su carrera y dar valor al papel que su trabajo tiene en el éxito de la institución estamos perdidos. (Comppy, 2013)

Fase 1: Escuchar para implicar



Lo primero que un DIRCOM debe hacer es crear un entorno de ESCUCHA ACTIVA donde podamos dar voz y participación a nuestros públicos internos. Ellos con sus respuestas nos darán las pistas para definir objetivos y desarrollar nuestra estrategia comunicativa e informativa en línea con sus necesidades y las de la organización. Preguntando y respondiendo a nuestros colaboradores, interactuando con ellos, teniendo en cuenta su opinión y haciéndoles partícipes de la estrategia interna crearemos un entorno de confianza y trabajo conjunto que nos permitirá ser más fiables y productivos, evitando confrontaciones, malos entendidos y pérdida de tiempo.

Fase 2: Mensajes y trabajo en equipo

Una vez conocemos qué necesidades informativas y comunicativas tiene la organización y hemos definido objetivos, es hora de ponerse a elaborar los mensajes institucionales y crear equipo entorno a ellos. Para conseguirlo es importante implicar a todos los departamentos: desde la dirección general, pasando por los directores de área, jefes de equipo, contabilidad y colaboradores. Nadie se puede quedar fuera de este esquema. En esta fase el DIRCOM es clave, ya que será el encargado de hacer llegar a cada departamento o a cada colaborador los mensajes, adaptando el contenido a los diferentes públicos internos.

Fase 3: Acciones estratégicas

Con los mensajes definidos es hora de transmitir la información a los colaboradores a través de diferentes acciones de comunicación y en línea con los objetivos marcados. Es importante asignar a cada acción indicadores para poder de esta manera medir de forma más eficaz su consecución. A la hora de definir las es importante calendarizarlas y asignar responsabilidades para que toda la organización las conozca y las desarrolle.

En este aspecto es importante considerar que toda estrategia de comunicación implica el proceso de CAPs –conocimientos, actitudes y prácticas- que deseamos incorporar en nuestros



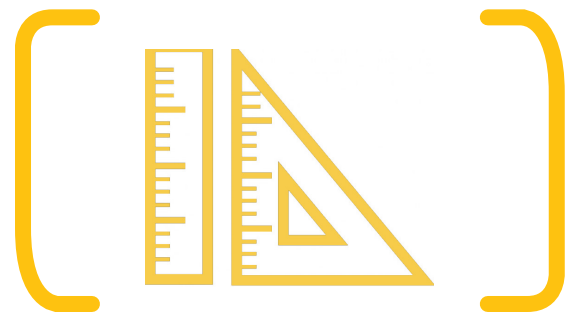
colaboradores. Por eso es importante, muy importante, ir midiendo el impacto, y determinar si realmente se están logrando cambios en la organización a través de la estrategia implementada.

Fase 4: Herramientas eficaces

Las herramientas que podemos utilizar a nivel de comunicación interna son muy variadas, además de la periodicidad de publicación de las mismas. Los medios digitales están impactando de forma muy eficaz en las estrategias de comunicación interna, ya que permiten una comunicación más bidireccional, cercana y directa con el colaborador; por ejemplo el Whastapp, el Facebook, entre otros. También podemos utilizar herramientas tradicionales como las revistas internas, los boletines, la cartelera de anuncios, el correo electrónico, etc., todo dependerá de las características de nuestra organización y sus necesidades de comunicación en cada momento. La participación de los colaboradores en el contenido y desarrollo de estas herramientas será clave para su éxito y desarrollo en el futuro.

Fase 5: Medición y continuidad

Una vez ponemos en marcha nuestra estrategia de comunicación es imprescindible hacer seguimiento de todas nuestras acciones a través de herramientas de medición, entrevistas internas, reuniones con los equipos, etc. El análisis de su consecución nos dará las pistas para dar continuidad al plan y sus objetivos.



Recomendación: Ver video Cómo mejorar el clima laboral de su empresa.

<https://www.youtube.com/watch?v=1wczLK2hb6g>

¿Qué es una Política?

La Real Academia de la Lengua Española denomina una política como las “orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado”. Esto quiere decir que cuando tenemos una política de comunicación institucional, lograremos contar con un documento que contiene las reglas que rigen la comunicación de la Organización.

¿Para qué necesitamos una Política de Comunicación?:

Una de las principales debilidades que tienen actualmente las organizaciones, es la ausencia de una política de comunicación que; por un lado, permita alinear el discurso de la entidad a sus objetivos y; por el otro, establecer los vínculos necesarios con sus audiencias internas y externas.

El desarrollo de una política de comunicación permite a las organizaciones desarrollar mayores capacidades para elevar su prestigio, reconocimiento y su reputación. De esta forma se logran sincronizar los activos comunicacionales de la entidad, orientarlos y administrarlos en la dirección correcta.



Una política de comunicación institucional debe contener:

- **Objetivos estratégicos de comunicación:** que indiquen con claridad para qué y a quién comunicamos tanto interna como externamente.
- **Indicadores de gestión de las comunicaciones:** descripción de lo que se pretende lograr al comunicar interna o externamente
- **Reglamento de manejo de imagen institucional:** uso y manejo del logotipo (pantalones, full color, dúo color, blanco y negro) papelería institucional, presencia de marca en mantas, uniformes, gafetes de colaboradores, etc.
- **Manual de Filosofía institucional:** quiénes somos, objetivos, valores, misión y visión. Un poco de historia de la entidad. Principales logros. Desarrollo de mensajes claves y slogan institucional:
- **Un reglamento de vocería:** indicaciones prácticas para voceros que no son comunicadores, especialmente para el abordaje de medios de comunicación.
- **Un manual de manejo de crisis:** Descripción del abordaje de crisis ya vividas y reglas para contingencias, entre otros.

Para desarrollar estos elementos existen múltiples metodologías, pero fundamentalmente lo que se necesita es la voluntad de la dirección y la preparación del DIRCOM para dedicar tiempo y concentrar parte de su esfuerzo en atender la dinámica comunicacional de la organización.

Las organizaciones actualmente se enfrentan a un escrutinio público desde los medios de comunicación, grupos de presión, el gobierno y sus instituciones, empresas privadas y la comunidad. Muchos de estos escenarios de coyuntura son manejados de manera espontánea –sin una política real- y en la mayoría de los casos los costos de los desaciertos terminan generando daños a la imagen de la entidad, que no son cuantificables; sobre todo cuando se pone en entredicho el prestigio de una entidad.

Las organizaciones están aprendiendo que tienen que administrar y reforzar la gestión de sus activos intangibles con la misma energía que asignan a sus activos tangibles. Un primer paso en este sentido es trabajar sobre una política de comunicación, contar con un “manual de vuelo”, una guía que les permita enfocar su actividad gerencial con una eficiente gestión comunicacional.

Contar con una política de comunicaciones significa que las personas relacionadas con la organización encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la entidad, su gestión y los proyectos que desarrolla.

De la misma forma, con la política se puede determinar la selección y capacitación del personal a través de competencias comunicativas y compromiso con los valores que establece la organización. Una entidad no aprueba un valor cuando ella en sí misma no está dispuesta a cumplirlo, la política de comunicaciones fracasa cuando sus valores no se ponen en práctica, lo ideal es que la organización y los colaboradores se encaminen hacia la misión y visión establecidas para alcanzar los objetivos.



Valores asociados a la política de comunicación:

- Transparencia
- Participación
- Respeto
- Veracidad
- Diligencia
- Colaboración

Una vez establecidos los objetivos de la organización, se deben establecer las reglas de juego para alcanzar dichos propósitos. Es allí donde aparece **la política de comunicación** como mediador de las relaciones entre los miembros de la organización y la estructura de la misma.

La política, un referente para la toma de decisiones.

En la política de comunicación se establece cómo espera la organización que se realicen las labores, pero no desde un punto de vista operativo como sería un manual de funciones o la descripción de una tarea o un proceso, la política tiene una perspectiva superior que debe permitir más allá de una descripción de actividades a desarrollar, los parámetros que deben tener en cuenta las acciones de comunicación, sean cuales fueren las que se realicen para mantenerse dentro de un rango que además identifique la organización y le permita diferenciarse de otras.

El establecer de una política de comunicaciones permite además identificar que esta es una organización fundamentada en objetivos, con altos niveles de empoderamiento en donde las redes de trabajo realizan sus labores dentro de unos mismos parámetros de acción.

Es pasar de la dirección que coordina y administra, a la gerencia de la información donde si bien la gerencia ordena, es quien ejecuta, el que administra (La gerencia dice qué espera lograr y quien ejecuta tiene la libertad de establecer cómo lograrlo). Es decir, es el cambio del liderazgo del siglo XXI del control impositivo descendente a la responsabilidad auto-controlada de las estructuras planas y en red.

La política de comunicaciones debe además aportar a que la interacción de los miembros de la organización y las diferentes partes que la componen se realice de una forma dinámica pero direccionada facilitando la calidad y la innovación.

De hecho, documentos recientes han llegado a plantear organizaciones sin estructuras administrativas definidas sino redes flexibles que manejan un mismo lenguaje y que enfocan sus energías hacia el logro de los objetivos de la entidad.



¿Qué elementos debe tener en cuenta una política de comunicaciones?

La política de comunicaciones debe contar con los elementos a partir de los cuales se manifiesten las diferentes interacciones productivas de la organización, las directivas y los colaboradores, los líderes y sus equipos, la comunicación entre las oficinas y los técnicos de campo, en general la comunicación de la organización con sus diferentes públicos de interés.

Elementos con que cuenta una política:

La política de comunicaciones debe ser planteada de forma clara y sencilla con el fin de obtener su aplicación práctica con facilidad, además debe ser apoyada por el compromiso de la gerencia con el fin de generar un acuerdo para su cumplimiento por parte de todos los miembros de la organización.

La carencia de una política de comunicaciones generalmente incide en el clima organizacional, dado que su inasistencia genera insatisfacción en los colaboradores que se sienten poco tenidos en cuenta, además da paso a que se generen situaciones de maltrato que al no tener un punto de referencia para ser controlados pueden convertirse en parte de la cultura de la organización.

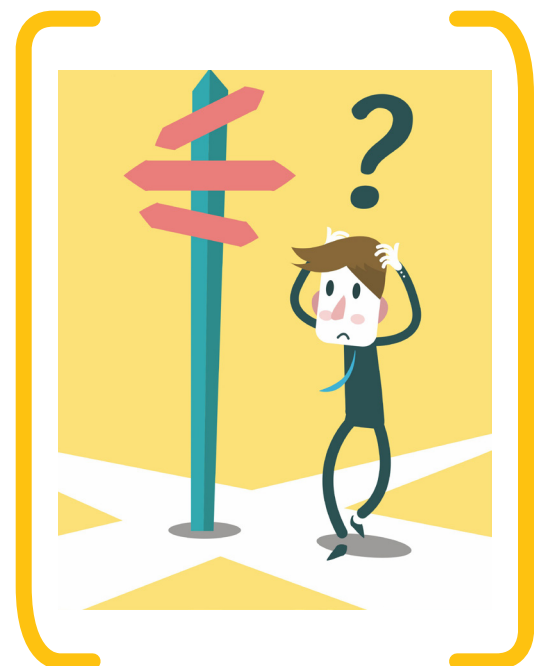
¿Cómo llevar la política de comunicaciones a la práctica?

La política de comunicaciones requiere de un plan para darlo a conocer y hacerlo operativo, es decir hacer que se convierta en acciones concretas por parte de los miembros de la organización. Esta implementación requiere de una programación en donde se señalen acciones, responsables y metas a cumplir de una manera breve pero con suficiente detalle para que su puesta en escena se facilite.

Obstáculos que pueden aparecer para la implementación de una política de comunicaciones.

- Líderes abusadores que consideran que al aplicar la política serán puestas al descubierto sus prácticas de maltrato. Solución: Forme en competencias comunicativas y gerenciales a esos líderes para que se superen a sí mismos.
- Falta de claridad en los objetivos institucionales y en cómo se espera que quienes integran la organización los alcancen. Solución: Aclare los objetivos que persigue la organización y una vez hecho esto construya reglas de juego para alcanzarlos.

Las políticas de comunicación están encaminadas a orientar la forma y el desarrollo de los diversos medios de información al igual que en el perfeccionamiento de la cultura y los valores organizacionales de las empresas, con el fin de aumentar la competitividad y el buen desempeño laboral.





BIBLIOGRAFÍA

Referencias Módulo 1

Caja de Herramientas Comunitarias. (22 de 05 de 2015). Obtenido de ctb.ku.edu: <http://ctb.ku.edu/es/ta-bla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/comunicado-de-prensa/principal>

Curso La Prensa , un recurso didáctico de CNICE. (08 de 06 de 2015). prensacam.wordpress.com . Obtenido de <https://prensacam.wordpress.com/la-prensa/la-empresa-periodistica/%C2%BFcomo-funciona-un-periodico/>

Definicion.de . (26 de 05 de 2015). Obtenido de definición : <http://definicion.de/noticia/>

DIRCOM_MARTAAMAT. (25 de 05 de 2015). [wordpress](http://wordpress.com). Obtenido de <https://martaamatboix.wordpress.com/2012/09/24/que-es-un-director-de-comunicacion/>

Iurcovich, P. (25 de 05 de 2015). Obtenido de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=391&id_libro=119

Martini, N. (25 de 05 de 2015). Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Obtenido de <http://nataliamartini.blogspot.com/2007/07/relaciones-pblicas-hacer-lo-invisible.html>

Mi Espacio. (26 de 05 de 2015). Obtenido de [infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx): http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/lobbying_mediatico_como_tecnica_de_relaciones_publicas.html#VWTC-s8n_Gc

Movimiento Mundial por la Infancia. (03 de 06 de 2015). www.gmfc.org. Obtenido de <http://www.gmfc.org/es/accion-dentro-del-movimiento/america-latina-y-el-caribe/noticias/697-comunicado-de-prensa-de-organizaciones-de-ninez-ante-situacion-de-violencia-en-guatemala>

Off On Commerce Day. (26 de 05 de 2015). [offoncommerceday.com](http://www.offoncommerceday.com). Obtenido de <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

Portal Educativo. (05 de 06 de 2015). portaleducativo.net. Obtenido de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/318/Generos-periodisticos-cronica-noticia-reportaje-entrevista>

Wordpress . (12 de 05 de 2015). <http://definicion.de/comunicado/>. Obtenido de <http://definiciones.de>

Wordpress. (25 de 05 de 2015). [wordpress](http://wordpress.com). Recuperado el 2015, de <https://martaamatboix.wordpress.com/2012/10/26/caracteristicas-del-dircom/>



Referencias Módulo 2

Barragán, F. R. (01 de 07 de 2015). felipereyesbarragan.com. Obtenido de <http://felipereyesbarragan.com/tag/mapa-de-medios/>

Compartiendo mi pasión, Colombia. (01 de 07 de 2015). cualquiercosadetecnologia.wordpress.com. Obtenido de <https://cualquiercosadetecnologia.wordpress.com/2013/09/29/sabes-que-significa-taggear/>

Manual de Comunicación Bolunta. (05 de 7 de 2015). bolunta.org. Obtenido de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-7-3.asp>

Ministerio de Educación del Gobierno de España. (01 de 07 de 2015). recursos.cnice.mec.es. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag7.html>

Monmart Comunicación. (05 de 07 de 2015). monmar.net. Obtenido de <http://es.monmar.net/2013/01/los-10-puntos-clave-para-el-exito-de-una-convocatoria-de-medios/>

Ucros Travel Colombia. (05 de 07 de 2015). ucrostravel.com. Obtenido de <http://www.ucrostravel.com/salones.php>

Urroz, F. (01 de 07 de 2015). guioteca.com. Obtenido de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>



Referencias Módulo 3

Informática Moderna. (03 de 08 de 2015). www.informaticamoderna.com. Obtenido de http://www.informaticamoderna.com/Forma_avi.htm#vide

King, J. A. (2012). Fotografía Digital para Dummies. España: Grupo Planeta. Obtenido de http://www.planetadelibros.com/pdf/FotogrDigitalDummies-1er_cap.pdf

Norfi PC. (04 de 08 de 2015). norfipc.com. Obtenido de <https://norfipc.com/articulos/formatos-video-diferencias-mp4-mkv-avi-dvd-wmv-mov.php>



Referencias Módulo 4

catarina.udlap.mx. (07 de 09 de 2015). catarina.udlap.mx. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/tejada_s_jc/capitulo2.pdf

Colomé, X. (2010). Gráfica de la Crisis . Obtenido de <http://blog.iedge.eu/wp-content/uploads/2012/10/IEDGE-social-media-crisis.jpg>

Commpy. (2013). Obtenido de commpyes.com: <http://commpyes.com/2013/01/23/5-pasos-para-implementar-tu-estrategia-de-comunicacion-interna/>

Dargel, S. (19 de 05 de 2011). Obtenido de [www.marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online/)

Karla Ivette King Núñez, G. (29 de 03 de 2012). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Murguialday, C. (2005). Diccionario de Acción Humanitaria. País Vasco: Universidad del País Vasco.



CRÉDITOS:

Coordinador Regional Centroamérica y Caribe

David Olmos

DW Akademie

Deutsche Welle

Coordinación del Proyecto, Redacción e Investigación

Oneida Rodas

Directora Asociación COMUNICARES

Diseño y Diagramación

Ruth Amézquita

Coordinadora de Proyectos Asociación COMUNICARES

Mediación de Contenidos para facilitar Módulos

Sandra Reyes

Coordinadora de Proyectos Asociación COMUNICARES

Revisión de Textos

Cristina Soto, Dayana Córdova y Keren Chic

Primera edición

Guatemala, septiembre 2015

