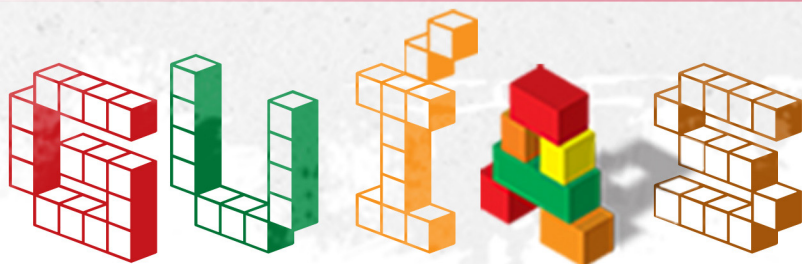


comunicación
y publicidad



de recursos para organizaciones juveniles

"En estas guías no se ha pretendido usar en ningún momento un lenguaje sexista. Para agilizar la lectura se ha usado la segunda persona del plural y en casos excepcionales el masculino singular"

Publicaciones del CJCLM. N° 1

Edita:

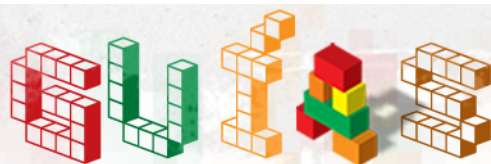
Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha
Diciembre, 2008

Revisión y coordinación:

Nuria Duque Vozmediano, Santiago Arroyo Serrano

Depósito Legal:

TO-0859-2008



de recursos para
organizaciones
juveniles



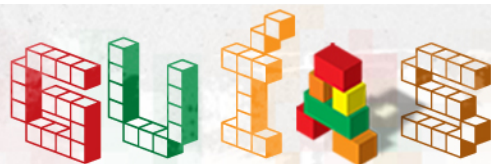
CONSEJO DE LA ASAMBLA DE
CASTILLA-LA MANCHA

comunicación
y publicidad



Índice

0. Presentación.
1. Comunicación.
2. Otras formas de comunicación.
3. Elementos que intervienen en la comunicación.
4. La comunicación de masas.
5. La comunicación en las organizaciones.
6. Qué medios de comunicación existen.
7. Cómo diseñar un Plan de Comunicación.
8. Herramientas de Comunicación.
9. Cómo relacionarse con los medios de comunicación.
10. Qué debéis tener en cuenta a la hora de comunicaros.
11. Documentos consultados.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



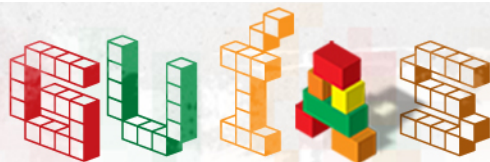
0. Presentación

Para dar a conocer vuestra organización y las actividades que en ellas realizáis, es imprescindible que se cuide la imagen que transmitís de vuestra entidad y tengáis buena relación con los medios de comunicación.

Pueden ser muchas y muy atractivas las acciones que se estén desarrollando en una organización, pero si no se dan a conocer, o si difunden y promocionan de forma confusa, todos los esfuerzos podrían resultar inútiles.

Por tanto, es muy aconsejable establecer unas líneas básicas de actuación para mejorar y concretar una adecuada comunicación con los medios del entorno social en el que esté ubicada la entidad.

Pero no asustéis...todo es mucho más sencillo de lo que parece.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



1. COMUNICACIÓN

Entendemos por **COMUNICACIÓN**, al acto de informar, transmitir, emitir, dialogar, intercambiar, etc, de una manera recíproca.

La Comunicación es un **proceso** por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una **conciencia común**. Es la **relación comunitaria** humana que consiste en la emisión/ recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total **reciprocidad**.

Por otro lado Comunicar significa transmitir informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras.

Las entidades, sobre todo las de carácter social, tienen el compromiso y necesidad de **Comunicar**.

Esta Comunicación persigue fundamentalmente:

- Llegar a un público.
- Crear una imagen acorde con la entidad.
- Aumentar su reputación.
- Crecer en notoriedad.

Cuando hablamos de Comunicación, entendida cómo estrategia y proyección social de la entidad, podéis diferenciar claramente Comunicación Interna y Externa, y cada una de ellas abarca una serie de acciones:

Hablamos de Comunicación interna, cuando nos referimos a los siguientes términos:

- **Publicidad:** conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- **Marketing:** conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.



- **Sponsoring o mecenazgo:** acción de protección o patrocinio a una entidad o persona.
- **Lobbing o sensibilización:** acción que sirve para despertar sensibilidad o hacer presentes sentimientos morales, estéticos, etc.
- **Relaciones Públicas:** actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Hablamos de Comunicación externa, cuando nos referimos:

- Relaciones con prensa, radio y televisión.
- Campañas de información.



Aunque estén muy relacionados no se deben confundir los términos

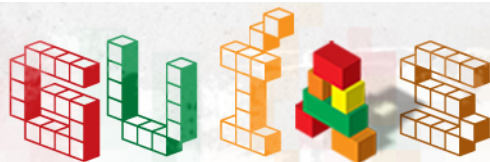
- **Comunicación.**
- **Información;** transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor.
- **Opinión;** juicio o parecer que se forma sobre un hecho cuestionable, que parte de la subjetividad de cada persona.

2. OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Existe otro tipo de comunicación que no debéis dejar pasar de largo, aunque en ocasiones os pueda parecer que pasa desapercibida, lo cierto es que en la mayoría de los casos acompaña y complementa al conjunto de mensajes enviados por el emisor. Esta Comunicación es la No Verbal.

Dentro de ella se pueden diferenciar:

CORPORAL O KINESICA	VOCAL O PARALINGÜÍSTICA	ESPACIAL O PROXEMICA	ARTIFACTUAL
Ojos, la mirada Las manos El cuerpo, gesto La postura El movimiento	Tono Timbre Velocidad Ritmo Pausas y silencios	Espacio vital Territorio	La imagen El atuendo Maquillajes Peinado, etc.



de recursos para
organizaciones
juveniles



CONSEJO DE LA JUVENTUD DE
CASTILLA-LA MANCHA

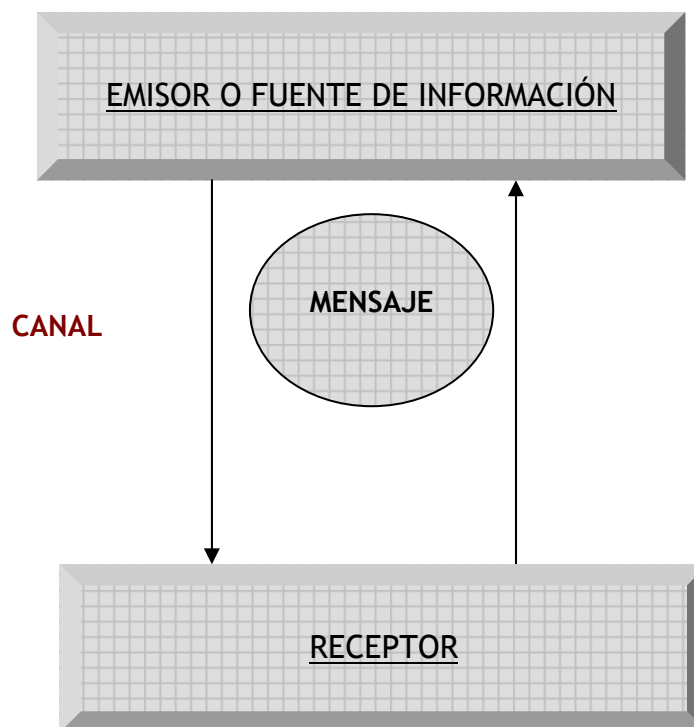
comunicación
y publicidad



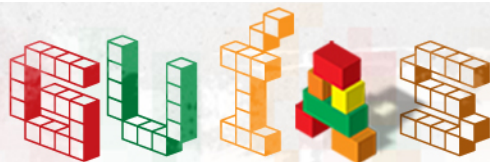
3. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

La **Comunicación**, al ser un acto que implica la interrelación entre un emisor y un receptor, ya sea de una manera **interpersonal** o **de masas**, requiere el seguimiento de una serie de **Leyes Comunicativas** que regulen los **Elementos** que en ella intervienen.

Estos **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN** son, según *Shannon*:



- **Emisor:** es la persona o entidad que codifica y transmite el mensaje.
- **Receptor:** es la persona o entidad a la que el emisor quiere transmitir el mensaje, es decir, la que recibe y que descodifica éste.
- **Canal:** es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- **Mensaje:** es la significación potencial que quiere transmitir el emisor, es decir, la información transmitida.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Este esquema es completado por *Jakobson* que incluye también:



- **Código:** es el conjunto de signos y símbolos que dan forma al mensaje, éste debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor para que el mensaje sea para ellos comprensible.
- **Contexto:** es el entorno en el que se da el proceso de Comunicación.

Por tanto para que se dé la Comunicación siempre es necesaria la existencia de una **fente emisora**, que influye en otro, **destinatario**, mediante la transmisión de información, **mensaje**, que puede ser transmitido por diferentes **canales** y que debe ser codificado y decodificado mediante un **código** conocido por ambos, todo ello en un **contexto** determinado.

4. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Aunque podéis pensar, a priori, que la **Comunicación** es un acto entre dos personas, también se da cuando una de las partes, emisor o receptor, es una entidad.

Por lo tanto podéis mantener una relación tanto con una persona como con un grupo. Cuando la información va dirigida a un conjunto de individuos, ésta se denomina **Comunicación de Masas**.

Consecuentemente la **Comunicación de Masas** es el “proceso de interacción social resultante de la transmisión de información a través de medios impersonales e institucionalizados (periódicos, radios...) que se realiza a gran escala, es decir, a audiencias de masas relativamente grandes”.

Este tipo de comunicación, que pone en contacto a diferentes interlocutores, necesita de una serie de **medios** que permitan llevarla a cabo, éstos se conocen como **mass media** o **medios de comunicación social**.

Los **medios de comunicación social** son aquellos elementos que permiten la difusión de un mensaje, por una vía técnica e impersonal, dirigida al conjunto de la sociedad o a una parte importante de la misma.



Así pues, cuando sea necesario comunicar una información a un público amplio, será de gran ayuda que contéis con estos medios, que en la sociedad actual desempeñan tres funciones fundamentales:

- **Informativa:** en sus vertientes de sensibilización, de información o de formación.
- **Publicitaria.** con la finalidad de divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, así como de las actividades que se desarrollan en la entidad.
- **De entretenimiento:** con la intención de divertir, de distraer, de hacer menos molesto y más llevadero algo.

5. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

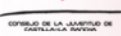
También debemos señalar que dentro de una entidad hay otro tipo de Comunicación, que es aquella que se establece entre los miembros o el grupo que forman parte de ella (socios, junta directiva, personal laboral, etc.)

En cualquier organización o entidad pueden darse diferentes **modelos** de **relación** entre sus integrantes, que va a determinar el tipo de Comunicación que se desarrolla entre ellos. Así puede establecerse:

- **Dirección horizontal:** relación democrática entre todos los integrantes de la entidad.
- **Dirección Vertical:** relación de supremacía de algún miembro sobre otro.
- **Ascendente:** comunicación de abajo, socios, hacia arriba, junta directiva.
- **Descendente:** comunicación de arriba, junta directiva, hacia abajo, socios.
- **Lateral:** comunicación horizontal, de socio a socio, o de un miembro de la entidad a otro.
- **Redes de comunicación:** comunicación en todas las direcciones, de abajo a arriba, de arriba abajo, de igual a igual ...
- **Rueda:** comunicación circular, que surge de una persona y tras pasar por varias vuelve nuevamente a la primera.
- **Cadena:** el mensaje enviado por el emisor debe pasar por varias personas antes de llegar al receptor elegido por él, por ejemplo de un socio a otro, de éste al personal laboral de la entidad, de éste al presidente...



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Por otra parte, pueden surgir algunos **obstáculos** que debéis tener en cuenta en el flujo de información entre los integrantes del equipo de trabajo:

- **Filtración.** Se da sobre todo en la comunicación vertical y se refiere a la manipulación de la información original.
- **Percepción selectiva.** Se da una interpretación subjetiva por parte del receptor, que puede alejarse totalmente de la información original.
- **Defensa.** Cuando el receptor se siente amenazado con la información y adquiere una actitud defensiva.
- **Lenguaje.** La edad, la educación y los antecedentes culturales son variables que influyen en el lenguaje que una persona usa.

6. QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTEN

Para comunicarse con un conjunto de personas o con otras entidades, tanto los individuos como las organizaciones, han creado una serie de **medios** que, sobre diferentes soportes, os ayudaran a hacer llegar el mensaje y a establecer una relación. Estos se clasifican en:

❖ Los Medios de Comunicación:

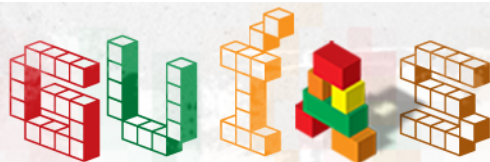
- **Impresos:** Periódicos, diarios o semanales y revistas.
- **Audiovisuales:** Radio y televisión.
- **Digitales:** Boletines, agencias de noticias, etc.

7. CÓMO DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

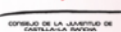
Dado que es imposible “no comunicar”, lo más adecuado es que lo hagáis de la mejor manera posible, es conveniente que tengáis cuidado y no caigáis en el error de lanzar noticias indiscriminadamente, ya que podría desvirtuarse la finalidad prevista o incluso tener un efecto contrario al deseado.

Lo aconsejable es que diseñéis previamente una estrategia y definir lo que se pretende transmitir, a través de qué técnicas y en que momento queréis hacerlo, es decir diseñar una herramienta de gestión o **Plan de Comunicación**.

Para obtener la máxima operatividad éste debe ser **global**, uniendo los esfuerzos de todos para obtener una mayor **eficacia** y **efectividad**, y atendiendo a los siguientes criterios:



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



- Proyección de una imagen positiva de la entidad.
- Relación directa con los objetivos que se persiguen.
- Objetividad, transparencia y claridad.
- Representación atractiva para los medios de comunicación.
- Herramienta útil para los profesionales que trabajan en los medios.

Toda entidad debe tener **una voz única, un mismo mensaje**. Esto no implica tener un solo emisor, sino que todos ellos se encuentren coordinados para conseguir una imagen homogénea. Para ello en ocasiones será necesario contar con la figura de un coordinador o director.

También será conveniente que se elabore un **Plan Integral de Comunicación**, para tener una **visión global** de la entidad. Para ello es imprescindible:

- Un análisis de la situación de partida.
- Definición de los objetivos.
- Definición de estrategias.
- Elección de mensajes que se quieren transmitir.
- Desarrollo del plan mediante los canales correspondientes.

El **objetivo** del Plan es:

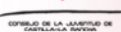
- Adecuar la comunicación a la planificación estratégica global de la entidad.
- Evitar la improvisación.
- Analizar de forma realista las posibilidades y canales.
- Tener en cuenta los procesos internos y externos de la entidad.

Partiendo de un análisis realista...debéis determinar:

- Objetivos.
- Identificación clara del público al que vais a dirigiros.
- Relación entre objetivos y público. Métodos.
- ¿Dónde os gustaría llegar?



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Diseño del Plan de Comunicación Integral

1. Análisis de la situación:

- Quiénes sois.
- Qué queréis.
- Dónde estáis.
- Cuáles son vuestros objetivos prioritarios y secundarios.

2. Definición de la estrategia:

- Qué aspectos de la realidad deben ser tenidos en cuenta por vuestra organización.
- Elección de los mensajes:
 - ✘ Sobre que realidades os interesa trabajar.
 - ✘ Que misión da sentido a vuestra organización. OBJETIVOS.
 - ✘ Qué queréis conseguir. ESTRATEGIA.
 - ✘ Qué procesos comunicativos y canales vais a utilizar. PÚBLICOS.
 - ✘ A quién os vais a dirigir.

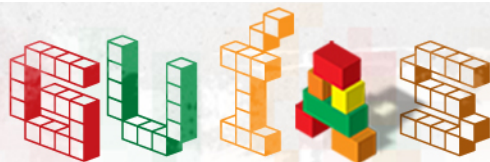
3. Definición de la comunicación:

- CONTENIDOS. Qué ideas queréis comunicar.
- MÉTODO. Recursos que tenéis a vuestro alcance.
- Qué medios son los más adecuados.
- Una vez elegidos los medios ¿Qué forma vais a dar a vuestro “escenario”?
- Quién lo va a hacer.
- Cuándo y donde se va a comunicar.

4. Análisis y Evaluación de los resultados.

DE LOS OBJETIVOS

- ✘ Eran los correctos.
- ✘ Qué resultados reales habéis obtenido.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



☞ DE LOS PÚBLICOS

- ✘ Habéis elegido bien a vuestros interlocutores.
- ✘ Qué respuestas habéis obtenido.

☞ DE LOS CONTENIDOS

- ✘ Era la idea que queráis comunicar.

☞ DE LOS MÉTODOS

- ✘ Utilizasteis los medios adecuados.
- ✘ Elegisteis bien el cuándo y donde comunicar.
- ✘ Habéis recogido adecuadamente las opiniones.
- ✘ Está satisfecha la gente.

La imagen corporativa de la entidad

En el **Plan de Comunicación** debéis dejar bien establecida vuestra **identidad e imagen corporativa**.

Toda organización está compuesta por:

- ✘ La identidad (su ser).
- ✘ La comunicación que hace de su entidad.
- ✘ El resultados, cómo es percibida la misma.

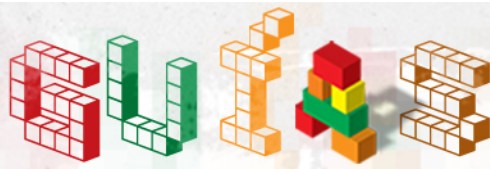
La imagen corporativa es la manera en que la opinión pública percibe a una organización:

SU CARA MÁS VISIBLE → ¿éxito?
¿fracaso?

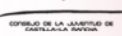
Por lo tanto...**La comunicación corporativa** es especialmente relevante:

“Es vuestra imagen en el exterior”

- ✘ Parte de la propia entidad hacia el público objetivo.
- ✘ Tiene una intención positiva.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Es conveniente un manual de imagen corporativa. En el que se recogerían:

- ✗ Estilos.
- ✗ Comunicación interpersonal. Protocolo de actuación entre los miembros de la entidad.
- ✗ Relaciones con la prensa.
- ✗ Direcciones de los medios de comunicación con los que usualmente vais a trabajar.
- ✗ Instrumentos, herramientas de trabajo.
- ✗ Estructuración de la coordinación de comunicación, funciones y objetivos...

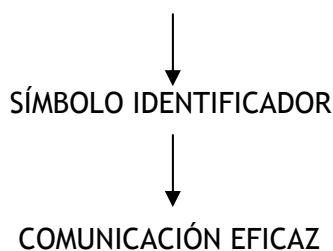
Las funciones básicas de la imagen corporativa son:

- ✗ Destacar lo que la organización es; personalidad, filosofía.
- ✗ Transmitir la notoriedad y prestigio.
- ✗ Reflejo de la dimensión de la organización.
- ✗ Uniformidad.
- ✗ Facilitar actividades y actos.
- ✗ Introducirse en la opinión pública.
- ✗ Crear una opinión pública favorable.

Elementos homogeneizadores de la imagen corporativa:

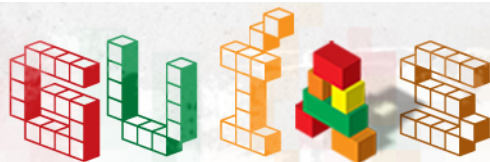
- ✗ Colores corporativos.
- ✗ Logotipo.
- ✗ Papelería; membretes, sobres, cabeceras de textos, etc.
- ✗ Sede social.
- ✗ Comunicación Pública.
- ✗ Soportes propios; boletines, informes, revistas, folletos.

VISUALIZACIÓN CLARA
de la imagen o mensaje de la entidad

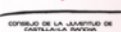


DISPERSIÓN
de la imagen o mensaje





de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



La imagen corporativa deberá modificarse, cuando...

- ✘ Sea una imagen débil, difusa, e incoherente con la realidad de la organización.
- ✘ Si existe una disfunción entre la imagen deseada y la imagen percibida por el público.
- ✘ Si hay un deterioro de la imagen, por motivos reales (crisis).
- ✘ Cuando se de un cambio de estilo de las políticas.
- ✘ Si existe una opinión desfavorable del público.

8. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Una vez que hayáis determinado **quién/ es** se van a relacionar con los medios de comunicación, la siguiente pregunta a responder es **qué** información queréis transmitir y con qué forma.

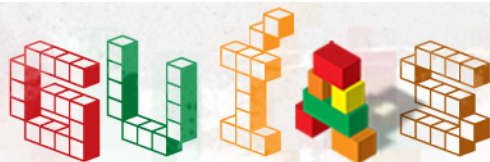
Por lo general cuando decidáis contactar con los medios de comunicación, es porque existe:

- Acontecimiento reciente y/o novedoso.
- Hecho que quizás no a todos interesa o afecta pero que es importante.
- Problemática no reciente pero desconocida.
- Información breve y completa.

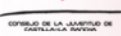
En este caso, estaréis emitiendo **NOTICIAS**. La noticia debe responder esencialmente a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué?

A la hora de redactar la noticia debéis tener en cuenta que se divide en tres partes: titular, entradilla y cuerpo de la información. A continuación detallaremos lo que concierne a cada parte.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



TITULAR:

Es la frase que resume el contenido de la noticia y trata de atraer la atención del lector sobre ella.

Es recomendable además:

- Inclinar por la afirmación y el tiempo verbal presente para dar sensación de una mayor inmediatez a la noticia.
- Ser claros.
- Intentar no emplear signos de puntuación (a no ser que sean necesarios para el correcto entendimiento).
- No usar nunca admiraciones salvo en citas textuales.
- No usar nunca paréntesis.

LEAD o ENTRADILLA:

Es el primer párrafo de una noticia, que contiene la información principal, aunque gráficamente puede no estar diferenciada del cuerpo de la noticia. Debe contemplar lo recogido en el titular y mantener la atención conseguida.

Para su redacción es preciso que tengáis en cuenta las preguntas que mencionábamos anteriormente, y que atendáis a varios criterios:

- ✗ Rapidez de lectura.
- ✗ Mínimo esfuerzo.
- ✗ Máxima concentración informativa.

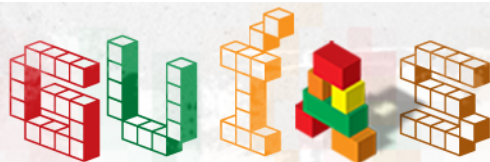
CUERPO:

El cuerpo de la noticia, constituye el **contenido** de la noticia y desarrolla el resto de datos informativos del hecho o acontecimiento.

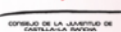
OTROS DATOS:

Es toda aquella información que puede **complementar** el contenido y tiene un interés secundario.

Además existen otra serie de recursos utilizados en información y denominados “**para-lingüísticos**” que pretenden atraer la atención del lector, aumentar la legibilidad y conseguir ritmo en el diseño de las páginas impresas, éstos son, entre otros, los **Sumarios** y los **Recuadros**.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



DIFERENCIAS ENTRE NOTICIA Y PUBLICIDAD

Para concluir sólo puntualizar lo siguiente:

La principal diferencia entre una **Noticia** y **Publicidad** radica en:

La **noticia** aparecida en un medio, en teoría es **objetiva** y sólo debería pretender transmitir una **información** lo más asépticamente posible. Por ello, la audiencia le otorga un cierto grado de credibilidad en función de la que le merezca el medio que la transmite.

La **publicidad** por definición lleva aparejada **intencionalidad**. Su mensaje no sólo trata de transmitir una idea, sino también de persuadir y decantar la actitud del receptor hacia un hecho de compra o un cambio de comportamiento. Por tanto, el receptor suele otorgar una carga **subjetiva** a la información, que, en términos de marketing, respondería a la fórmula "AIDA", intenta captar la *Atención*, despertar la *Intención*, originar un *Deseo* y provocar una *Acción*.

Por otro lado una noticia es gratuita y un fin en sí misma, mientras que la publicidad es un **medio** que encarece el producto o servicio.

9. CÓMO RELACIONARSE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cómo entidades de carácter social tenéis el compromiso de **informar** a la sociedad para que ésta conozca la realidad que le rodea.

Esta información que puede partir de la **propia iniciativa** de la entidad o puede ser demandada por los **medios de comunicación**.

Para relacionarse con los medios de comunicación es conveniente que tengáis en cuenta unas normas básicas de actuación, de este modo podéis:

- ✘ Escribir una carta o correo, o presentaros a la redacción de cada uno de los medios más cercanos.
- ✘ Mantener una continuidad y frecuencia en el contacto.
- ✘ Dosificar la información para que haya una regularidad en la proyección exterior de vuestra actividad, y de esta manera no se aparente que lo mismo hacéis mucho cómo no se hacéis nada.
- ✘ Buscar siempre el enfoque que pueda interesar a la redacción sin abandonar vuestro objetivo real de comunicación.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Los modos habituales a los que podéis recurrir para ofrecer información a los medios de comunicación son:

Antes de enviar información a los medios, debéis tener en cuenta:

- Si queréis una difusión masiva o si queréis llegar a una audiencia concreta.
- En función de la difusión que os interesa, tenéis que elegir vuestros medios.
- Todos los contenidos, por regla general, tienen cabida si se sabe elegir el medio.
- Es importante no olvidar, la hora de cierre de los diarios y la hora de emisión de los informativos de radio y televisión.
- Hay que enviar la misma Nota de Prensa y Comunicación a todos los medios y en el mismo periodo de tiempo para evitar circuitos privilegiados de información.
- No es necesario bombardear a los medios con Notas de Prensa y Comunicados; esto podría dañar la credibilidad e imagen de la organización como fuente de información.
- Antes de enviar la nota o el comunicado debéis medir su importancia, interés y consecuencias.

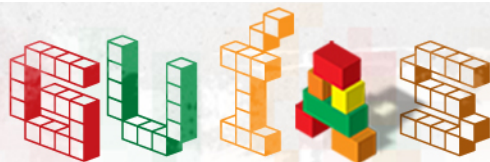
Los medios con los que podéis contar para transmitir esta información, son:

- Notas de prensa.
- Ruedas de prensa.
- Entrevistas.
- Intervenciones en radio.
- Intervenciones en televisión.

PRENSA

Se puede realizar una **Declaración** mediante una expresión concisa y clara, dirigida a un público que no necesariamente está informado del tema. Si bien los periodistas son quienes hacen las preguntas, los entrevistados tendréis que tener en cuenta que las respuestas son para los usuarios de los medios de comunicación.

Se debe atender además a la intencionalidad de la información que queréis dar a la prensa, por ello los portavoces deben estar preparados para contestar adecuadamente a cualquier pregunta al respecto. Evitando expresiones inoportunas que puedan dañar la imagen de la persona o la de la entidad que ésta representa.



de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Por el contrario el entrevistado debe dar una imagen de seguridad que le de credibilidad ante los medios.

Pueden emplearse también **Comunicados o Boletines de Prensa**, que son escritos redactados a modo de nota informativa que contienen un elemento noticioso, abordando un sólo tema de preferencia.

Esta modalidad se suele usar para dar a conocer una opinión, para exponer una reacción ante un determinado hecho o declaración de prensa, para expresar una muestra de solidaridad, para mostrar el respaldo a determinada propuesta o posición política, para anticipar eventos o circular discursos previo a su exposición, para ejercitar el derecho de respuesta o réplica, para anunciar actividades de diversa índole, para hacer denuncias o proponer soluciones, etc.

Encontramos además **Conferencias de Prensa** que son convocatorias públicas para todos los medios, éstas pretenden dar a conocer informaciones u opiniones susceptibles de ser noticia y parten de una exposición para establecer un diálogo con los reporteros.

Su convocatoria sólo se justifica si la información que queréis dar es relevante o de actualidad y su contenido rebasa el esquema de un comunicado de prensa.

No olvidéis que organizar una Rueda de Prensa exige un dominio perfecto de la información que se va a difundir, y por tanto, necesita una cuidada preparación. Algunas cosas a tener en cuenta son las siguientes:

- ✘ El local: si es posible, habilitar una sala en el local / locales de la entidad.
- ✘ En la convocatoria debe quedar claro el objetivo, asunto, quiénes la ofrecen, día, hora y lugar.
- ✘ Deberéis evitar que la rueda o comunicado coincida en día y hora con algún otro acontecimiento importante.
- ✘ Tendréis que elaborar la exposición, elaborar un guión.
- ✘ Prepararéis la documentación a aportar y es muy ventajoso ofrecer una buena carpeta de prensa. Es aconsejable que deis el dossier de prensa al final de la exposición, así no corréis el peligro de que recojan la documentación y no se queden.

RADIO

Al realizar declaraciones en radio es importante que tengáis en cuenta una serie de aspectos como **mirar al entrevistador** y no a los aparatos de comunicación; **mencionar** además del nombre de la persona que habla y el de la **Entidad** que representa; hablar de una manera natural, concisa y clara; etc.



de recursos para
organizaciones
juveniles



GOBIERNO DE LA JUNTA DE
CASTILLA-LA MANCHA

comunicación
y publicidad



TELEVISION

Al intervenir en Televisión es conveniente que recordéis, además de lo anterior, que hay que evitar en lo posible leer escritos; tened en cuenta que estáis hablando a un público amplio y no a un periodista en particular, por lo que es recomendable alternar la mirada al periodista y al lente de las cámaras; etc.

EXPOSICIONES DE CONTEXTO

Son **explicaciones orales** que **ubican** el espacio donde ocurren los hechos, propuestas, conmemoraciones o aniversarios. Pueden incluir antecedentes, escenarios, actores sociales involucrados. Su contenido permite **dimensionar** su interés público. El objetivo es **sensibilizar** a los periodistas en torno a la trascendencia de algunos temas y ganar importancia como fuente informativa confiable.

CAMPOS PAGADOS

Son espacios dedicados a **anuncios** que permiten a las organizaciones controlar el material publicado. Se obtienen mediante el pago de **tarifas** fijadas según extensión, lugar u horario y sirven, entre otras cosas, para hacer aclaraciones importantes cuyo contenido es siempre responsabilidad de la organización. Es importante que estos anuncios estén bien **definidos** y claramente **dirigidos**, además de ser presentados de una manera **atractiva** y llamativa para los receptores.

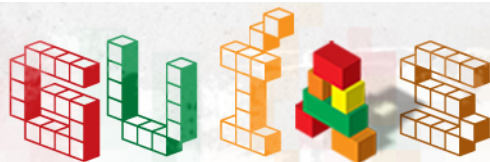
CARTAS AL LECTOR

Son **artículos cortos de opinión** que se publican sin coste alguno. Su contenido debe ser breve, como máximo 20 líneas, ya que si son muy largas se corre el riesgo de que no se publiquen o de que sólo se exponga un extracto que no recoja lo más importante de las mismas. Suelen tener más efecto si las acompañáis de los datos de quien las firma, entre ellos puede incluirse el nombre de la entidad de la que forma parte.

CARPETAS INFORMATIVAS

Contienen **información escrita y gráfica** que sirve de **apoyo** a la información que se da en las actividades de comunicación. Es clave que elijáis adecuadamente los contenidos de estas carpetas, la saturación de materiales puede ser contraproducente.

Dichos materiales pueden ser **trifoliales** que contengan la visión, misión y proyectos de la organización; **hojas resumen** de iniciativas de ley, cronologías, antecedentes históricos, diagnóstico o estudios de alguna problemática; **síntesis** de la trayectoria de la organización o de los líderes; **testimonios** y **circulares**; **fotografías** de personas y/o actividades; **directorios**; **gráficas** para ilustrar trabajos periodísticos; etc.



de recursos para
organizaciones
juveniles



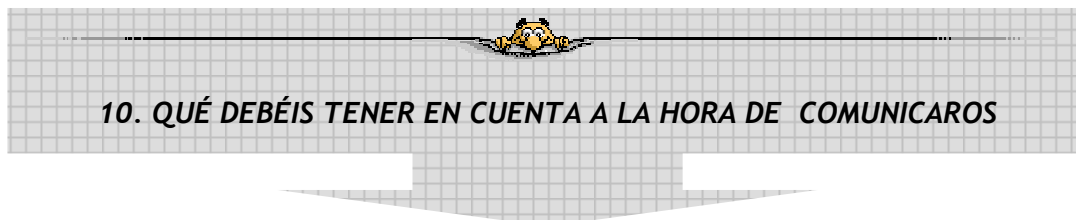
comunicación
y publicidad



PÁGINAS WEB Y CORREOS ELECTRÓNICOS

Son el medio perfecto para transmitir **información** de manera **amplia** y sin mucho **coste**. Por ello cada vez son más utilizados, destacando especialmente el **trabajo en red**, que posibilita un mayor apoyo y cobertura entre entidades afines.

Además os permite democratizar el intercambio de información y de opiniones.



10. QUÉ DEBÉIS TENER EN CUENTA A LA HORA DE COMUNICAROS

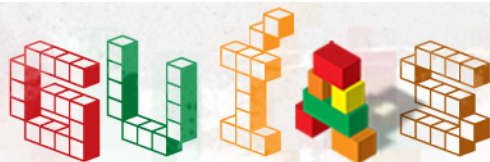
Si queréis comunicaros de la forma más correcta, hay una serie de puntos que debéis tener en cuenta. Aquí tenéis algunos de ellos:

UN BUEN COMUNICADOR DEBE:

- Saber Escuchar (empatizar, informarse y evaluar).
- Canalizar el nerviosismo.
- Relajarse.
- Comprometerse con sus ideas.
- Cultivar una actitud receptiva.
- Tener claro el mensaje.
- Analizar al público.
- Manejar la comunicación no verbal (practicar el discurso).
- Contestar las preguntas recibidas.
- Emplear el lenguaje adecuado a cada situación.

EN LA COMUNICACIÓN VERBAL SE DEBE:

- Responder a las preguntas y observaciones con comentarios valiosos.
- Ser capaz de hablar sobre varios temas.
- Aportar nuevas ideas.
- Preguntar sobre el tema que se está tratando.
- Dar consejos cuando se lo piden.
- Hablar con seguridad.
- No titubear.
- Controlar las reacciones emocionales.
- Decir las palabras adecuadas en el momento oportuno.



EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL SE DEBE:

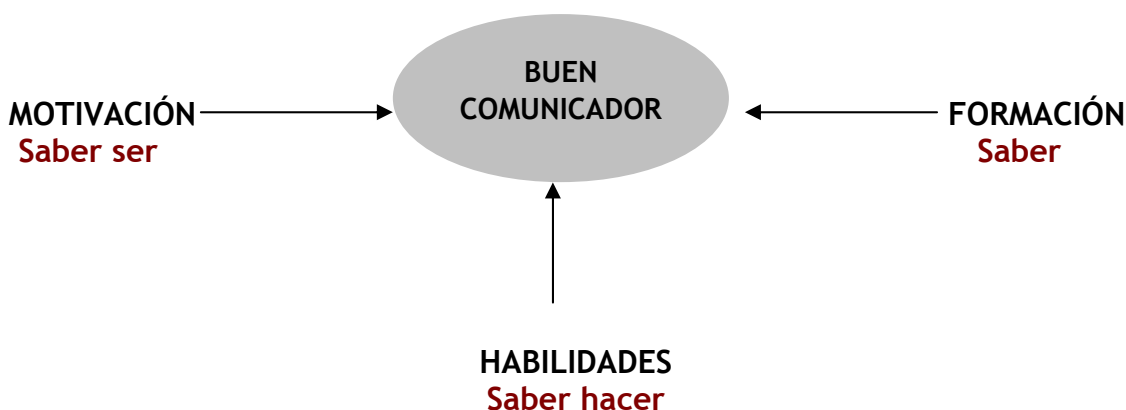
- Responder con entusiasmo.
- Hablar con tono de voz moderado.
- Reflejar interés con la mirada.
- Escuchar con atención.
- Aceptar ideas contrarias a las propias (con manifestaciones no verbales, con gestos, etc.)

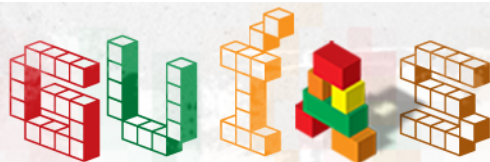
EN LA COMUNICACIÓN VERBAL NO SE DEBE:

- Mantenerse callado.
- Hablar siempre sobre el mismo tema.
- Manifestar siempre acuerdo.
- Interrumpir.
- Criticar.
- Enfadarse.
- Cambiar el tema antes de que se haya terminado de tratar.
- Reír constantemente.
- Hacer comentarios fuera del tema con frecuencia.
- No responder cuando se dirigen a uno.
- Responder con pocas palabras.

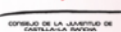
EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL NO SE DEBE:

- Manifestar aburrimiento (por los gestos faciales y la posición decaída del cuerpo).
- Distraerse cuando nos están hablando (mirar hacia otro lado o fijarse en cualquier cosa).
- Regañar hablando.
- Gritar o hablar con voz muy fuerte.
- Responder con poco entusiasmo.





de recursos para
organizaciones
juveniles



comunicación
y publicidad



Es importante que desarrolléis vuestras **habilidades sociales** para ser buenos comunicadores, algunas de estas destrezas son la **escucha activa**, para hacer saber al emisor mediante gestos y palabras que recibimos y entendemos su mensaje, y la **asertividad** para saber expresarnos, frente a la **pasividad**, sin ofender al otro, frente a la **agresividad**.

11. DOCUMENTOS CONSULTADOS

PÁGINAS WEB

- Instituto de la Juventud: www.injuve.mtas.es/injuve/portal.portal.action
- Presidencia del Gobierno. Agenda de Comunicación Social: www.mpr.es
- Recursos comunicativos: www.unav.es
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información: www.ucm.es/BUCM
- www.periodistasdigital.com
- www.presnet.net
- www.dircom.org
- www.noticom.es

MATERIAL DIDÁCTICO CONSULTADO

Peláez Gómez, Juan. “Como relacionarse con la prensa, la radio y la televisión”. Ed. INJUVE. Primera Edición 2004.

“Guía práctica de comunicación para entidades juveniles”. Editada por el Consejo de la Juventud de España en el año 2003.

Clemente, Silvia: “Curso de comunicación y asociacionismo”. Asociación Aire Comunicación.