

Manual:

Buenas prácticas de **comunicación** sobre **cambio climático**

Fomentado por:

 Ministerio Federal
de Economía
y Protección del Clima

en virtud de una decisión
del Bundestag alemán

IKI  INTERNATIONAL
CLIMATE
INITIATIVE

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

 acción
clima

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

 **aliarse**



El presente manual está basado en un documento previo elaborado con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como parte del proyecto de Consolidación de la Red de Comunicación en Cambio Climático (LatinClima).

Esta versión se ha adaptado en el marco del Curso de Comunicación para el Posicionamiento de Temas Climáticos, promovido por la Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad (Aliarse), a través de la Alianza para la Acción Climática, y con el respaldo del Proyecto ACCIÓN Clima III de la Cooperación Alemana para el Desarrollo – GIZ.

Autoría:

Katiana Maurillo, LatinClima.

Revisión:

Cooperación Alemana para el Desarrollo GIZ

- Karen Araya Varela

Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad- Aliarse

- Grettel Calderón Méndez

Diseño y diagramación:

Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad- Aliarse

- Vanessa Loría Ramos

Fomentado por:





Índice de Contenidos

Contenido

01. Identidad de marca.....	6
02. Definición de públicos objetivo.....	7
2.1. Público interno	7
2.2. Público externo	7
03. Definición de objetivos de comunicación	8
04. Herramientas y canales de comunicación	8
4.1. Correo electrónico	8
4.2. Página web	9
4.3. Boletín de noticias	11
4.4. Webinars	12
4.5. Material gráficos y multimedia	14
05. Consejos para hacer interesante el contenido a los distintos públicos.....	15
06. Empleo de influencers	17
07. Manejo de prensa.....	18
7.1. El tiempo: lo efímero y lo perdurable	20
08. Estrategias para divulgar noticias	21
8.1. Comunicados de prensa.....	21
8.2. Conferencias de prensa	23
8.3. Informaciones exclusivas	24
8.4. La información inactual.....	24

Fomentado por:





8.5 Giras con periodistas	25
8.6. Las combinaciones	25
8.7. No perder de vista al público objetivo	26
8.8. ¿Publicarán la información?	26
09. Cómo manejar entrevistas con periodistas.....	27
9.1. Cómo posicionar los mensajes clave:.....	27
9.2. Situaciones que deben evitarse en entrevistas con periodistas:.....	28
9.3. Aspectos por tomar en cuenta en toda entrevista:	29
10. Comunicación en tiempos de crisis	32
10.1 Consejos por tomar en cuenta en el manejo de una crisis:.....	33
10.2. Cómo manejar las redes sociales (RRSS) de forma efectiva	33
10.3. Consejos para el manejo correcto de las redes sociales:	37
10.4 Qué no hacer cuando se ha cometido un error	38
10.5 Consejos para abordar situaciones de crisis en redes sociales	39
11. Cómo adaptarse a la AI.....	41
12. Alianzas estratégicas	43
13. Plan de comunicación	44

Fomentado por:



Presentación

El presente manual tiene por objetivo guiar a toda organización interesada en comunicar el cambio climático, para alcanzar de forma efectiva a los distintos públicos objetivo con las estrategias adecuadas.

Muestra de forma clara y didáctica cómo desarrollar una estrategia de sensibilización, cómo definir y abordar a los distintos públicos objetivo, qué herramientas y canales de comunicación son los más relevantes para tomar en cuenta, cómo elaborar campañas y materiales de sensibilización efectivos, qué elementos considerar en el establecimiento de alianzas, cómo abordar de forma adecuada a los medios de comunicación e *influencers* y cómo sacarles el mejor partido a las redes sociales y a la inteligencia artificial.

El manual es aplicable a todas las áreas de la acción climática y más allá.

Fomentado por:





01

Identidad de marca

Antes de iniciar con cualquier proceso de sensibilización, lo primero que hay que definir es la personalidad que mejor se adapte a la entidad que lo lleva a cabo, ya que esto va a definir el tipo de lenguaje y tono de la comunicación.

Como sucede con los individuos, que tienen una personalidad definida, eso también pasa con las instituciones, cuya cultura organizacional se refleja en la forma de relacionarse con sus distintos públicos objetivo.

Esto tendrá mucha incidencia en los mensajes clave y cómo estos serán transmitidos a los distintos públicos objetivo. La forma de hacerlo variará dependiendo del público, ya que algunos serán más especializados o tendrán características particulares que es importante tomar en cuenta. Esto, junto a la personalidad o identidad de la organización y el objetivo que se busca, definirá la mejor manera de comunicarse con ellos. Por ejemplo, no es lo mismo hablarles a los públicos de “tú” o “vos” que de usted. Ni tampoco sonar entusiasta o didáctico.

En el mundo de las marcas, que también pueden ser empresas u organizaciones, se aplica lo que se conoce como las identidades de marca. Estas están basadas en los llamados 12 arquetipos de marca para la definición de identidades, que fueron desarrollados por el psicólogo Carl Gustav Jung y popularizados en el mundo del mercadeo para conectarse de una mejor forma con los públicos objetivo¹.

También está lo que se conoce como «territorio de marca», que representa la percepción que se busca tener sobre la labor que se realiza.

Otro aspecto importante sobre la forma de comunicarse y que también refleja la personalidad de marca, es la línea gráfica. Normalmente, las organizaciones tienen definido su logo y un manual de marca sobre su utilización, que contiene la tipografía y colores asociados, entre otros aspectos.

Esto es importante aplicarlo, ya que los diferentes públicos objetivo reconocerán más fácilmente cualquier comunicación o producto que esté asociado con la organización, y esto le dará presencia y carácter oficial.

¹ Más información sobre arquetipos puede ser vista en este enlace:
<https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>



02

Definición de públicos objetivo

La definición de públicos objetivo va de la mano con la misión y objetivos de la organización, es el *quién* del impacto que se quiere lograr. Para esto es necesario priorizar según el interés, recursos y posibilidades de la organización, ya que al no ser iguales todos los públicos objetivo, requieren un abordaje específico, así como canales, productos en distintos formatos y un tipo de lenguaje que se adapte de una mejor manera no solo a sus características demográficas como edad, sexo y ocupación, sino también a su visión de mundo, sus creencias, aspiraciones y formas y medios para relacionarse y comunicarse.

2.1. Público interno

Los públicos objetivo se dividen de forma muy general en internos y externos. Los internos son los colaboradores y colaboradoras del mismo instituto, organización o empresa. Estas personas ya comparten información general sobre el quehacer de la institución y también la misma cultura organizacional. El abordaje, entonces, es más cercano y se realiza por medio de canales internos. Por ejemplo, mediante reuniones presenciales, charlas, presentaciones, boletines y comunicados internos.

Esto no exime que además estén suscritas a las redes sociales y otros canales de la organización dirigidos a públicos externos. Pero si se decide abordar a este público porque se considera prioritario, debe ser de una forma directa empleando canales internos y de forma lo más personal posible para lograr una mayor efectividad.

2.2. Público externo

Son públicos más amplios que están fuera de la organización; por ejemplo, tomadores de decisión, prensa y público general.



Fomentado por:





03

Definición de objetivos de comunicación

Para cada público objetivo es necesario desarrollar objetivos de comunicación que orienten el tipo de acciones que se van a desarrollar. Estos objetivos deben estar alineados con la misión y visión de la organización y responder a lo que quiere lograr con cada uno de estos públicos. Los objetivos deben ser:

Objetivos	Relevantes
	Claros (dejando de lado cualquier ambigüedad)
	Medibles por medio de metas e indicadores
	Alcanzables o realistas, tomando en cuenta también que deben ser cumplidos en un lapso

04

Herramientas y canales de comunicación

Luego de definir a los públicos y los objetivos de comunicación, hay que elegir las herramientas y canales de comunicación más adecuados. Los siguientes no pueden faltar:

4.1. Correo electrónico

El correo electrónico es una de las comunicaciones más directas que se pueden utilizar para llegar a los públicos objetivo. Esta herramienta debe emplearse con sumo cuidado para no saturar al receptor, de lo contrario puede ser contraproducente. Pueden tratarse tanto de correos genéricos para un tipo de público específico, con la información y el tono de comunicación adecuados, o correos personalizados.

Fomentado por:



Para correos genéricos se puede utilizar programas de envío de correos (generalmente asociados también al envío de boletines electrónicos) o realizarse de forma directa si la comunidad no es muy grande.

La ventaja de este tipo de programas es que permiten, para comunidades amplias, llevar las estadísticas de apertura de los correos. Generalmente existen disponibles versiones gratuitas para un número limitado de correos y, pasado ese número, se debe pagar de forma mensual según la cantidad de receptores.

Lo más recomendable es crear bases de datos específicas por público, de tal forma que cuando sea necesario informar sobre algún asunto o actividad de interés, simplemente se diseñe el contenido y se mande de forma automatizada a la base de datos que corresponda. Si existe un mismo asunto que le interese a varios públicos, simplemente se les pueden enviar a las diferentes bases de datos, que deben estar organizadas por público o segmentos de públicos.

En el marco de alguna actividad conjunta con una o varias organizaciones, los socios de una alianza podrían hacer lo mismo con sus bases de datos, de manera que la participación que se busca pueda ser mayor y así también la presencia de la organización con otros contactos potenciales que posteriormente puedan ser parte de sus listas y seguir su actividad.

4.2. Página web

El sitio web es una herramienta fundamental para toda organización por las siguientes razones:

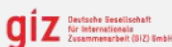
Brinda relevancia y credibilidad.

Contiene toda la información de referencia y consulta sobre el quehacer de la organización

Permite posicionar el contenido, productos y servicios que genera la organización

Permite conectar con los públicos objetivo

Fomentado por:





El sitio web debe tener las siguientes características para que sea efectivo y funcional:

- 01.** Diseño limpio, agradable a la vista y no saturado de información.

- 02.** Buenos recursos gráficos (fotografías y videos de buena calidad que inspiren y generen impacto). Incluir carrusel de imágenes para dar dinamismo con fotografías de gran tamaño.

- 03.** Información de calidad que brinde valor agregado a los públicos objetivo.

- 04.** Fácil de navegar y cargar (recomendable de 2 a 3 segundos o menos). Eso desespera al usuario y es penalizado por los motores de búsqueda. Cuidar la experiencia del usuario, que este obtenga lo que necesita de forma clara y fácil.

- 05.** Buena optimización con las palabras clave adecuadas en títulos, descripción de contenidos, textos y páginas, así como menciones y enlaces de contenidos en otros sitios web y canales de interés y con autoridad. Esto permitirá un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de la información.

- 06.** Una propuesta de valor clara, que puede estar reflejada incluso como una frase en la página principal.

- 07.** Un menú claro con pocas opciones, que evite que el usuario se pierda dentro de la web.

- 08.** Que el formato se adapte visualmente y se desplace bien en todos los dispositivos, como teléfonos móviles, tabletas, computadoras, etc.

- 09.** Datos de contacto siempre visibles al pie de la página, junto con los logos respectivos y los enlaces a redes sociales.

- 10.** Contar con la programación web adecuada, que facilite que los buscadores indexen los contenidos.

- 11.** Emplear la tipografía y paleta de colores del logo, con el fin de posicionar la imagen gráfica en todos los canales y productos y facilitar su reconocimiento.

Fomentado por:





4.3. Boletín de noticias

El boletín de noticias es una herramienta muy útil para llegar a los diferentes públicos objetivo. Su periodicidad dependerá del flujo de información y la capacidad de producirlo. Se recomienda hacerlo de forma semanal, bimensual o mensual como máximo. Un periodo mayor no se recomienda, ya que no contribuiría a mantener a la organización en la mente de sus públicos objetivo.

Los objetivos principales de contar con un boletín de noticias son:

Mantener la presencia de la organización en la mente de sus públicos objetivo e incrementar su reconocimiento

Difundir sus actividades, contenido y productos a una mayor cantidad de actores.

Incrementar las visitas al sitio web, lo que incide en un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de la información que genera la organización.

El boletín debe representar un valor agregado para los públicos; es decir, no solo promocionar a la organización en sí. Esto significa informar no únicamente sobre lo acontecido o realizado, sino también brindar recursos de interés y utilidad para los públicos, invitar y dar a conocer actividades y eventos próximos de interés, así como noticias y recursos relevantes.

Lo ideal es introducir una información específica con enlace a la página web o sección donde se puede consultar todo con mayor detalle. Debe trabajarse la información de forma tal que sea atractiva y capture la atención de los públicos a los cuales va dirigido el boletín, que usualmente son más generales.

Un boletín, en general, puede tener las siguientes secciones:

- 01. Encabezado con nombre de la organización, número de boletín y fecha.**
- 02. Noticias propias de la institución y de actividades en alianza con otras**
- 03. organizaciones, así como otros temas de interés.**
- 04. Recursos (documentos, infografías, videos y multimedia, blog, etc.).**
- 05. Calendario de eventos.**
- 06. Logos respectivos.**

Fomentado por:





La forma más sencilla de hacer operativo un boletín es contar con una plantilla de diseño preestablecida, que contenga el primer número del boletín y pueda ser modificada para preparar los futuros números.

Esta plantilla estaría alojada dentro del programa elegido para envío de correos automatizados, en el caso de poseerse, de tal forma que cada boletín pueda ser montado en línea en la platilla, con enlaces a las informaciones ya incorporadas en el sitio web y ser enviado a las diferentes listas de públicos desde la misma plataforma donde se crea.

Se recomienda emplear la paleta de colores y tipografía asociada al logo y la línea gráfica del sitio web, con el fin de posicionar a la organización y facilitar el reconocimiento de sus productos y canales asociados. También hay que emplear fotografías de impacto y títulos llamativos. Nunca poner en el asunto del correo que contiene el boletín, que se trata de las noticias de la organización, sino elegir del contenido lo más interesante para darlo a conocer en una línea y que sirva de «gancho»; es decir, que atraiga.

Puede elaborarse un boletín específico con información de interés para cada público (por ejemplo, un boletín de noticias para una audiencia más técnica) o un solo boletín con información más general y variada que llegue a todos los públicos objetivo. Se sugiere lo segundo por las limitaciones de personal, tiempo y recursos, ya que, si existe algo muy específico por difundir solamente a un público en particular, se puede preparar y enviar un correo a esa base de datos.

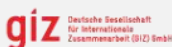
Asimismo, hay que tomar en cuenta que informaciones y productos generados por la organización también podrían ser de interés para incluir en los boletines de noticias de organizaciones aliadas, amplificando esa difusión y posicionamiento.

Finalmente, es importante medir el éxito que tiene el boletín en función de la tasa de apertura, los comentarios que se reciben y el tráfico que genera hacia el sitio web.

4.4. Webinars

Los webinars representan una herramienta muy importante para dar a conocer la labor que se realiza, no solo por su alcance, sino también por su bajo costo. Para esto existen varias opciones, así como ventajas y desventajas que hay que analizar a la luz del tipo de público objetivo al que se quiere alcanzar. Estas son las siguientes:

Fomentado por:





Ventajas	Desventajas
1. Permite un número amplio de asistentes tanto dentro como fuera del país. 2. Puede hacerse a la medida del público objetivo al que se quiere alcanzar en función del tema, contenido, tipo de lenguaje e invitados. 3. Su costo es muy pequeño si se compara con lo que representaría pagar un salón de hotel y/o servicios de alimentación asociados, el equipo requerido y el personal operativo, que generalmente es mayor al que se necesita para operar este tipo de plataformas. 4. Permite la grabación de la actividad para ser puesta en un formato que luego puede ser difundido en todo tipo de canales digitales y redes para una difusión mayor. 5. Genera una base de datos de suscriptores y asistentes a la actividad, que resulta ser un recurso muy valioso de contacto para invitar a futuras actividades. 6. No requiere tiempo de traslado y, por lo tanto, minimiza contratiempos de movilización y le ahorra tiempo a participantes y expositores. 7. La cultura de eventos por Internet ha crecido exponencialmente. 8. Permite el registro en línea y enviar recordatorios automatizados sobre la actividad.	1. Depende 100% de la calidad del Internet de los participantes (incluyendo expositores). 2. Podrían darse problemas de sonido, video, señal y electricidad. 3. Existe actualmente una gran oferta de este tipo de eventos, que pueden competir en fecha y hora. 4. Para públicos objetivo principalmente en zonas rurales, donde el Internet es pobre, escaso y muchos pobladores no cuentan con esa opción, no es una herramienta efectiva. 5. Las personas participantes tienen más distracciones que si participaran de forma presencial. 6. Luego de una hora, la atención se diluye aún más.

Si el público objetivo al que va dirigida la actividad calza con este tipo de herramienta porque la sabe manejar, cuenta con los requerimientos y ve cómodo y efectivo hacerlo, es ideal emplearla.

Hay varias opciones en el mercado, para lo cual se recomienda analizar la que le mejor le funcione a la organización tomando en cuenta aspectos como facilidad de manejo, de registro, número de participantes permitidos y precio.

También se recomienda analizar el mejor día y hora para el evento, ya que de eso va a depender mucho la participación. De igual forma, es clave la promoción mediante todo tipo de canales, enfatizando en aquellos que más utiliza el público objetivo en cuestión.

Fomentado por:





Si el evento es realizado en conjunto con otras organizaciones, se sugiere realizar una difusión conjunta. Esto le dará más realce y alcance.

Se sugieren sesiones de no más de una hora y 30 minutos, incluyendo consultas de la audiencia, ya que un tiempo mayor no garantiza que la audiencia se quede o preste la atención requerida. Debido a esto, es necesario ser muy puntual y ejecutivo en el manejo de este tipo de eventos. La moderación es clave, lo cual implica también responder a las consultas de los participantes en tiempo real.

Es importante decirles a las personas participantes cómo pueden permanecer conectados con la organización, por medio de cuáles canales y medios de comunicación y cuándo y de qué forma pueden acceder al video del evento.

4.5. Material gráficos y multimedia

Sin duda, el tema de cambio climático podrá ser explicado de una mejor forma a los públicos objetivo empleando recursos gráficos y multimedia. Por ejemplo, a la hora de lanzar un informe, se deben considerar los siguientes recursos también:

- a.** Un resumen ejecutivo (en formato de desplegable, folleto o cuadernillo) para tomadores de decisión con un número limitado de impresiones para entregar a personas clave y en versión digital también para difundir más ampliamente. Este debe contener los mensajes clave destacados de manera muy visual, fácil de leer y analizar, con gráficos, cuadros e infografías. Debe irse al grano y mostrarse lo más relevante.
- b.** Una carpeta de prensa digital para periodistas (compartida en algún programa en la nube), con el comunicado respectivo, el resumen ejecutivo para tomadores de decisión en versión digital, el informe original, declaraciones en formato de video y audio, infografías, cuadros, gráficos clave de forma separada y buenas fotografías que generen impacto (más allá de la foto de las autoridades presentando el informe).
- c.** Materiales dirigidos a público general que puedan compartirse por medio de redes sociales, como es el caso de videos, infografías, mapas y mensajes clave diseñados con buenas imágenes (se puede pensar, incluso, en una campaña de acción).
- d.** Diseño de una presentación que pueda adaptarse en contenido al público específico. Idear también plantillas para invitación a eventos.

Fomentado por:





Con todos estos materiales, se les estaría llegando a los diferentes públicos objetivo con una misma línea gráfica y procesando el contenido de forma tal que sea de interés y utilidad para cada uno.

05

Consejos para hacer interesante el contenido a los distintos públicos

Los consejos que se recomiendan en la actualidad para generar interés de los contenidos brindados son los siguientes:

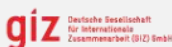
01 Ponerse en los zapatos de la audiencia y tratar de pensar como esta. Por ejemplo, si es público general, hacer el ejercicio de explicárselo a un familiar que no sabe nada del asunto.

02 Utilizar metáforas y equivalencias que los públicos puedan entender en su idioma y asociar con su vida cotidiana. Un ejemplo es la siguiente equivalencia que incluyó Chile en el Manual de Uso de Indicadores de Gases de Efecto Invernadero (GEI): «en promedio, una persona emite 310 kg CO₂eq al año por consumo eléctrico residencial, considerando la totalidad de los sistemas eléctricos nacionales. Esto equivale a las emisiones generados por un automóvil a gasolina convencional viajando desde Arica a Puerto Montt».

03 Recordar que una visión catastrofista de las cosas paraliza a la gente o la hace ser indiferente. Hay que impulsarla a la acción, que sienta que puede contribuir a revertir la situación y hacer la diferencia y de qué forma.

Esto se puede manejar impulsando un periodismo de soluciones y también con una buena campaña en redes sociales, tomando en cuenta el público objetivo al que se desea alcanzar. Por ejemplo, el contar la historia de un caficultor que está haciendo la diferencia al disminuir emisiones en la producción del grano, ayuda a poner en perspectiva la situación de emisiones de este sector y hacerlo desde el punto de vista de soluciones también.

Fomentado por:





04 Para los tomadores de decisión políticos, enfocarse en producir información útil que también les ayude en la proyección de su labor, y darles 10 más importante que deberían saber; por ejemplo, la tendencia de las emisiones (reducción o aumento en cada sector) y su relación con la Contribución Nacionalmente Determinada (NDC, por sus siglas en inglés) del país para la promoción de políticas públicas adecuadas y su seguimiento. Incluir mensajes clave y buenos gráficos sobre tendencias.

05 Evitar usar tantas siglas y, si se hace, incluir su significado o explicación. También incorporar íconos o ilustraciones que ayuden visualmente a que públicos, en especial aquellos más generales, comprendan mejor los conceptos. Por ejemplo, los Stripeso rayas de Ed Hawkins, profesor de la Universidad de Reading y autor del Sexto Informe del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), donde cada barra representa la evolución de las temperaturas medias cada país o el mundo durante al menos los últimos 100 años.

06 Explicarle a cada público objetivo en palabras que pueda entender. Esto pasa por introducir qué es calentamiento global y cambio climático.

07 Emplear imágenes de actividades y personas con las que los públicos se sientan identificados, haciendo un balance de género y tomando en cuenta distintos grupos de edad.

Fomentado por:



06

Empleo de influencers

Actualmente se ha vuelto muy popular el empleo de influencers y generadores de contenido con los que es posible trabajar para posicionar marcas, organizaciones y campañas e impulsar el movimiento en redes sociales, la visita a nuestra página web y, en última instancia, las acciones que se desea que los públicos objetivo realicen: comprarnos, visitarnos, posicionarnos, leernos, etc.

Lo primero es ver cuáles influencers pueden ser clave porque no solo tienen seguidores entre los públicos objetivo que interesan, sino que también comparten los valores de la marca, organización o empresa y así lo dejan ver.

No todo aquel o aquella que tiene muchos seguidores y comparte fotografías es influencer, sino quien recibe reconocimiento en un campo particular y genera credibilidad, fidelidad, respeto y confianza, tiene carisma y mucho que decir y mostrar vinculado a nuestro campo de acción.

No necesariamente más seguidores es lo mejor, sino la calidad de esos seguidores. Si, por ejemplo, lo que se quiere posicionar son valores de sostenibilidad, serán aquellas personas que generan contenido que represente esos valores y sean seguidos por eso; también aquellas que atraigan mercados o nichos que más le interesen a la organización y que pueden estar vinculados a aspectos como ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, y forma de consumir información, entre otros.

Estas personas pueden ser líderes o lideresas de distinto tipo: youtubers, periodistas, activistas, etc., siempre y cuando se destaquen y vayan en la línea de acción de la organización. Encontrar *influencers* adecuados puede tomar su tiempo, pero vale esa inversión de estudiar cuáles serían las personas que calzarían mejor con nuestra marca, organización, empresa o campaña.

Se pueden explorar blogs sobre nuestro campo de acción que sean populares o gente posicionada en el tema en las distintas redes sociales, donde también esté presente nuestra marca, organización o empresa.

Fomentado por:





Algunas formas de ubicarles son mediante *hashtags* o etiquetas populares relacionadas con nuestro tema o industria, con el fin de ubicar el contenido y las personas más relevantes que pueden ayudar a los objetivos de posicionamiento o conversión, que es la acción que queremos que esos públicos meta realicen. Otra forma es buscando en Google el tema en cuestión + influencer.

También la plataforma **BuzzSumo** ayuda a encontrar influencers y se puede emplear **Feedly** para buscar y seguir contenido y **Google Alerts** para ubicar contenido de nuestro interés, incluyendo menciones a nuestra organización o marca.

También podría darse que influencers y generadores de contenido nos ofrezcan sus servicios, ante lo cual hay que tomarse el tiempo para analizar si resultarían positivos para los fines de la organización y cuál sería el mejor tipo de negociación al que se podría llegar.

Sin duda, un asunto no menos importante es ese acuerdo con el o la *influencer*, que debe ser muy claro en cuanto a lo que implica (cantidad, por ejemplo, de *posts* que hará, en qué redes, cuándo y el tipo de contenido, entre otros), la compensación o beneficio que se le dará, los derechos de autor del material y su posibilidad de reutilización, etc. Lo mismo con personas que podrían generarnos contenido como fotografías, videos y material multimedia.

07

Manejo de prensa

Toda organización realiza actividades que pueden ser divulgadas. Sin embargo, no todo momento es bueno ni toda información puede divulgarse de igual forma. Existen informaciones largas, como reportajes, y cortas, como noticias; algunas informaciones tienen sentido antes de darse el hecho y otras, después de transcurrido.

Es importante iniciar conociendo qué es una noticia:

Una noticia es un hecho real y actual. Pero ¿cuáles son la clase de hechos que le interesaría conocer a un número grande de personas: los lectores de un medio online, los televidentes o los radioescuchas?

La noticia es más que algo que va a pasar, está pasando o pasó recientemente. Un hecho para ser noticia necesita tener alguna de las siguientes características:

Fomentado por:





Cercanía: a un lector, radioescucha o televidente probablemente le interesará conocer sobre el impacto del cambio climático especialmente en su comunidad.

Celebridad: involucra a personas importantes o conocidas por la colectividad, desde el Presidente de la República hasta un cantante de moda. Esto lleva a considerar, también, que si se realiza una actividad en la que participe alguien de peso para el público objetivo que se ha definido, esto tiene un mayor interés periodístico. Es lo que se llama «gancho».

Beneficia a una cierta colectividad: por ejemplo, un proyecto de energía renovable que abastecerá a una región específica.

Perjudica a cierta colectividad: tiene varios grados. Puede tratarse desde la protesta de los vecinos de una comunidad, que no tienen agua, hasta un evento climático extremo.

Es de utilidad para un número relativo de personas: por ejemplo, el conocer las emisiones de un sector de la economía y qué medidas se tomarán al respecto.

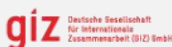
Humanismo: los seres humanos están hechos de historias y el humanismo siempre enriquecerá una noticia. Sucede, por ejemplo, que una guerra es una estadística, mientras que un muerto es una tragedia. En todo trabajo, incluso el de inventarios de gases de efecto invernadero (GEI), que maneja datos duros, no solo hay números, sino también personas. Por ejemplo, se puede mostrar el impacto de las emisiones de GEI en la vida cotidiana de las personas.

Afecta directamente al lector: no es lo mismo que se le diga a la gente que el cambio climático es un fenómeno que afecta al planeta, que por causa de este es posible que su salud sufra quebrantos o que esté más propensa a sufrir el impacto de inundaciones u olas de calor.

Es un hecho raro o poco común: por ejemplo, la aparición de una nueva enfermedad agrícola producto del cambio climático.

Existen muchos factores y circunstancias que influyen en que un hecho se considere noticia: por ejemplo, el valor histórico, monetario o cultural de algo; las tendencias sociales, etc. Los factores se entrelazan, asimismo, entre sí y, por ejemplo, la aparición de una nueva enfermedad agrícola producto del cambio climático tiene riqueza no solo desde el punto de vista de rareza, sino también de cercanía porque puede impactar la seguridad alimentaria local.

Fomentado por:





7.1. El tiempo: lo efímero y lo perdurable

Lo efímero

Una de las características de la noticia es su corta vida: hoy tiene interés periodístico el evento que se va a organizar, pero no una semana después.

Como parte de lo efímero entran en escena los comunicados de prensa, que constituyen noticias de tipo masivo (para enviar a todos los medios de comunicación), que pueden ser sobre actividades por realizarse o hechos acontecidos. El punto principal es que tienen que capturar el interés del público general y así ser tratados noticiosamente.

Si la organización tiene un evento de este tipo, es conveniente darlo a conocer a la prensa con anticipación (al menos una semana antes y reforzar dentro de la misma semana de realización del evento, nunca el viernes anterior porque se interpondría el fin de semana y la actividad podría olvidarse). Tampoco es conveniente programar un evento lunes o viernes; el lunes, porque no se puede efectuar un recordatorio el día anterior por ser domingo y el viernes, porque usualmente es un día muy complicado para los periodistas, que frecuentemente deben dejar material procesado para el fin de semana.

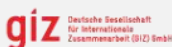
No obstante, es necesario encontrar el aspecto noticioso detrás de un foro o taller, por ejemplo. En sí misma, la actividad carece de interés para la prensa, su valor como noticia puede derivarse del logro que se espera tener, la participación de un personaje destacado o un anuncio relevante, por ejemplo.

El lanzamiento de un informe, por ejemplo, puede ser un punto de partida, lo que se llama «gancho», pero hay que tener la información procesada para este público también y resaltar su aspecto noticioso.

Generalmente una carpeta de prensa, en formato más que todo digital, con comunicado, resumen ejecutivo con datos y mensajes clave, fotografías y otros recursos gráficos, audios y videos de voceros, sería de mucha utilidad para los periodistas y generaría más posibilidades de difusión. Para quienes no pueden asistir a la actividad, se les puede enviar la información con un enlace a un sitio donde pueden encontrar los distintos materiales con sus respectivos créditos.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que existen acontecimientos o hechos que tienen más sentido cuando han finalizado. No sería tan noticioso comunicar que el país está trabajando, por ejemplo, en un estudio sobre la percepción del público sobre el cambio climático, que cuando ya están los resultados.

Fomentado por:





Lo perdurable

Son noticias inactuales, es decir, que tiene una vida más larga que algo que ocurrió en el momento, como un suceso. La ventaja de los temas climáticos es que generan muchas noticias inactuales, porque son procesos que están ocurriendo con una ventana mayor de tiempo o proyecciones a futuro, como es el caso de los escenarios climáticos.

Son también hechos más complejos, que tiene diferentes vertientes o ángulos noticiosos. Tienen que ver, por ejemplo, con múltiples aspectos como cultura, política, relaciones internacionales, economía, meteorología, biodiversidad, etc.

08

Estrategias para divulgar noticias

8.1. Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son un recurso de bajo costo, que dan la posibilidad de envío masivo e inmediato a los medios y tienen la ventaja de ofrecer para la organización un control absoluto de la información que se transmite.

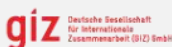
Sin embargo, un abuso de este instrumento, en especial cuando la información no es tan relevante, provocará que el periodista simplemente le dé un ligero vistazo y lo borre. Esto sucede con decenas de boletines al día que no presentan información atractiva o importante.

Como no existe garantía de publicación, es indispensable que el comunicado llame la atención del periodista y sea conciso (no más de dos páginas). Este debe ir dirigido a la persona correcta, de lo contrario, es probable que nunca se difunda si, por ejemplo, se manda a un correo general del medio o al periodista equivocado, que no atiende el tema.

De ahí que una actualización constante de la base de datos de periodistas sea vital, así como establecer una relación profesional directa con los mismos.

Si se elabora un comunicado con un buen ángulo noticioso y un título sugestivo, no significa necesariamente que se publique la información.

Fomentado por:





Es vital dar seguimiento llamando al periodista en primera instancia para corroborar que lo recibió y, en segunda, para detectar su interés en el tema y ofrecerle más información.

No hay que olvidar, tampoco, incluir los datos de la organización y específicamente de la persona de contacto a la cual recurrir para consultas. También ayuda mucho, como ya se señaló, incluir fotografías y otros recursos como declaraciones en audio y video.

Para estructurar un comunicado, hay que tomar en cuenta lo siguiente:

01. Identificar el documento: que lleve las palabras **Comunicado de Prensa** en la parte superior.
02. Fecha de publicación: añadir fecha y lugar.
03. Detalles de contacto: asegurarse de dar el nombre de la organización, teléfono, correo electrónico, dirección de la página web y perfiles de redes sociales. También incluir el nombre de una persona de contacto que pueda canalizar consultas.
04. El encabezado debe arrancar con un título atractivo que resuma a, su vez, la idea central de 10 que se quiere dar a conocer.
05. El párrafo de apertura debe explicar el encabezado, pero con mayor detalle. Debe destacar el punto central de la noticia de manera clara y precisa. Esto es 10 primero que se lee, el «gancho», de ahí que sea crucial.
06. Cada párrafo redactado a partir del párrafo de apertura debe encadenarse por orden de relevancia de mayor a menor.
07. No olvidar responder a las preguntas básicas: qué, cuándo, dónde, quién o quiénes. cómo y por qué.
08. Incluir declaraciones de personas de peso involucradas, pero asegurarse de que estos comentarios sean concisos y relevantes.
09. Complementar el envío del comunicado con imágenes, audios con declaraciones e incluso videos de calidad aceptable (de suma importancia para prensa multimedia, más si está involucrado alguien de peso). Esto le dará mayores posibilidades a la información de ser difundida.
10. El comunicado debe desplegarse sin problema al abrir el correo y se sugiere un título llamativo y noticioso en el título del mensaje.

Fomentado por:



8.2. Conferencias de prensa

Como parte de lo efímero o válido para un día determinado, existe otra herramienta periodística que son las conferencias de prensa y que deben planearse con sumo cuidado.

Una conferencia de prensa debe implicar un hecho muy relevante: por ejemplo, un estudio revelador sobre cambio climático, por ejemplo, aquellos que muestran la brecha entre los compromisos climáticos y los niveles de emisión de gases de efecto invernadero. También se convoca a una conferencia de prensa cuando existe una crisis: algo que es necesario aclararle a la prensa, por ejemplo, una información de gran alcance divulgada en contra de la organización.

Hay que recordar que la conferencia de prensa es el último recurso informativo que se debe utilizar. Si se acostumbra a la prensa a que cuando se convoca es para algo realmente importante, se ganará respeto y asistencia.

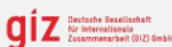
Esta modalidad periodística tiene la utilidad de dar a conocer un hecho masivamente y en un plazo inmediato. No es tarea fácil, ya que el solo hecho de contar con una buena noticia que divulgar no asegura la asistencia de la prensa a la actividad. Por ejemplo, ese día a la misma hora de la conferencia puede aparecer una noticia «bomba» con prioridad para los medios, como la muerte de alguien famoso, un escándalo político o un suceso de enormes proporciones. Además, hay que tomar en cuenta que cuando un medio ha divulgado la noticia antes que otro es probable que este último deseche la información a menos que sea muy importante.

En cuanto a la hora de la conferencia, es conveniente que sea en la mañana y no muy temprano para permitirles a los periodistas organizarse con las asignaciones del día. Si debe ser en la tarde, es mejor programarla inmediatamente luego del almuerzo, ya que a no ser que se trate de algo de suma relevancia incluso para una transmisión en vivo (una emergencia, por ejemplo), los periodistas requieren llegar temprano a la sala de redacción para procesar la información y salir a tiempo con su trabajo.

Y el hecho de que un periodista asista a una conferencia de prensa no asegura que la información se publique o se destaque en grandes titulares.

Por eso es importante una buena campaña previa de relaciones públicas con los periodistas que se invitan a la conferencia; asegurarse hasta en el último momento de que van a asistir y, si no asisten, enviarles inmediatamente la información y contar con un buen «gancho» o presentar la actividad de forma atractiva para despertar el interés del periodista y de su jefe de información.

Fomentado por:





La asistencia de alguien de peso a la conferencia puede ayudar mucho como ese «gancho». También ayuda tener información de respaldo: un buen comunicado con los mensajes clave y otros recursos de interés, como gráficos e infografías, audios y videos.

Antes de convencer al lector, televidente o radioescucha es importante recordarle al periodista que lo que se realiza es importante divulgarlo.

8.3. Informaciones exclusivas

Las informaciones exclusivas son un recurso interesante cuando existe un hecho importante que se quiere dar a conocer mediante un medio de gran audiencia. Con este recurso se renuncia a una cobertura masiva, pero se apuesta a una información profunda, extensa y para difusión en un medio interés.

Es la oportunidad, también, de convertir al periodista en aliado y darle toda la atención. Esto, entre otras cosas, minimizará la posibilidad de errores, que son más difíciles de evitar usando otras herramientas de prensa más de tipo masivo.

Para esto resulta de gran ayuda brindarle material de respaldo y ser muy claros a la hora de exponerle la situación. Hay que recordar que, especialmente en situaciones polémicas, el periodista no solo tomará en cuenta nuestra versión sino también la de la contraparte, razón por la cual es importante ser honestos con él acerca de cualquier hecho y no olvidar tampoco estar preparados para todo tipo de preguntas mediante buenos datos de respaldo.

También hay que recordar que existen medios especializados, regionales o internacionales a los cuales les puede interesar informaciones específicas. Eso hay que tomarlo en cuenta a la hora de abordarlos y saber cuáles medios podrían generar un mayor impacto, que vaya acorde con los objetivos de comunicación planteados.

8.4. La información inactual

Se le llama inactual al hecho cuyo valor noticioso no es afectado por el tiempo inmediato. Generalmente un reportaje contiene información inactual. Veámoslo de esta forma: es cuando el lector toma su tiempo para sentarse a leer algo que le interesa. Ya no se trata de enterarse, por ejemplo, de los impactos que está provocando un huracán, sino de cómo este tipo de fenómenos se están intensificando con el cambio climático.

Un reportaje no es como la noticia, que se ocupa solamente de qué pasó o qué va a pasar, cuándo, cómo, por qué y quiénes están involucrados. El reportaje le da

Fomentado por:





trascendencia a un hecho, le brinda antecedentes, proyecciones y lo ve en toda su dimensión. Esto también puede ser abordado por medio de una información exclusiva.

En una gira, por ejemplo, un periodista puede obtener información profunda que de pie a más de una información. Pero todo depende de lo que se pretenda hacer, de los objetivos de comunicación.

8.5 Giras con periodistas

Las giras con periodistas, por su parte, tienen el objetivo de asegurar la divulgación de determinada actividad, hecho o realidad, a la vez que se concientiza y se sensibiliza al periodista sobre la labor que tiene lugar en el campo (indicárselo en un comunicado de prensa nunca va a ser lo mismo).

Una gira debe ser planeada con al menos tres semanas de anticipación con el fin de darle al periodista un amplio margen para que se organice en medio de sus obligaciones diarias y convenza a su jefe de asistir a la gira.

La ventaja de esta modalidad es que se contaría con bastante tiempo para abordar no solo uno, sino incluso varios temas que puedan estar relacionados con el objetivo principal de la gira y permitirle al periodista generar recursos valiosos como entrevistas, fotografías y videos para informaciones de su medio y redes sociales también.

Hay que recordar, además, que al periodista que asiste a una gira es como si se le tomara prestado de rutina en la sala de redacción y toda la información en que se esté trabajando y se crea que pueda tener valor noticioso, tendrá muchas posibilidades de ser difundida.

Si el periodista viene por una noticia y se lleva varias, es seguro que no solo la organización estará agradecida: él también.

Al contrario de una conferencia de prensa, lo que se pretende con una gira con periodistas es una información exclusiva y amplia, no masiva y corta.

Además, hay que tomar en cuenta que existen periodistas que son muy hábiles para obtener información, pero a otros hay que dársela más procesada. Es importante prepararse.

8.6. Las combinaciones

Todos estos recursos periodísticos pueden, incluso, combinarse dependiendo de la estrategia que se siga y sea la más adecuada.

Fomentado por:





Si, por ejemplo, se realiza el lanzamiento de un estudio, se puede organizar posteriormente una gira con periodistas o invitar a un medio específico a un sitio particular para dar a conocer algún aspecto específico sobre el mismo. Así se pasa de aprovechar un hecho noticioso para divulgar algo que no es afectado por la inmediatez.

8.7. No perder de vista al público objetivo

Si bien es importante convencer a los periodistas haciendo uso de distintas herramientas, para que divulguen el trabajo que se realiza, no hay que olvidar que el fin último es la audiencia.

Existe un público masivo al que llegan los medios escritos, radioemisoras y televisoras. Pero también están los medios especializados o dirigidos a un sector o región. También hay que tomar en cuenta que los medios son cada vez más multimedia y tienen su página web y canales en redes sociales. Incluso se han popularizado los podcasts y ya no es indispensable producir en un estudio de radio o televisión tradicional para llegar de igualmente a los públicos objetivo que están presentes en las redes sociales y canales en línea y son grandes consumidores de material multimedia.

Tampoco basta con elegir el medio más apropiado, hay que llegar a la persona más apropiada: ese periodista que no solo tenga como fuente el tema de cambio climático o temas relacionados, sino que, además, sea sensible a ese tipo de informaciones y mantener con él o ella una relación profesional buena y constante como fuentes de información.

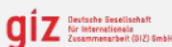
Esto implica estar al tanto de quiénes son los periodistas que cubren la temática, ya que en los medios existe una alta rotación de personal, cambio de fuentes o cobertura de muchas temáticas a la vez.

8.8. ¿Publicarán la información?

Existen tantos factores que influyen en que una información sea publicada o no: que exista espacio, que no la haya sacado antes la competencia, que no surja una noticia en ese momento que acapare más la atención (tipo sucesos o política); que se haya publicado recientemente algo sobre la organización, etc.

Lo importante es buscar la forma más adecuada y efectiva de hacerlo y convencer al periodista y al lector, televidente o radioescucha de que la labor que realizar la organización es importante.

Fomentado por:





09

Cómo manejar entrevistas con periodistas

Antes de asumir una entrevista periodística es vital tener claros los mensajes clave. Estos:

- Son enunciados correctamente contruidos, que presentan lo que se quiere comunicar de una manera directa.
- Tienen la intención de comunicar una sola idea.
- No pueden dar lugar a interpretaciones o segundas lecturas.

9.1. Cómo posicionar los mensajes clave:

- La entrevista debe empezar y terminar mencionando el o los mensajes clave.
- Se elabora una lista donde se jerarquizan según su orden de importancia o, bien, se desglosan.
- Se deben mencionar varias veces durante la entrevista con palabras diferentes.
- No hablar de ellos en términos negativos.
- Tenerlos a mano durante la entrevista.
- Considerar el establecer puentes, que son elementos para saltar hacia dónde se quiere llevar la entrevista, del tipo: «fíjese usted que, aunque no me lo ha preguntado, es importante considerar que...».
- Para que el mensaje quede claro, se debe reiterar cuántas veces sea necesario. No significa repetir, se trata de decirlo de otra manera o con otras palabras.
- También es recomendable apoyarse en ejemplos, anécdotas, cifras o antecedentes, para que la idea le quede clara al periodista y a su público.

Fomentado por:



9.2. Situaciones que deben evitarse en entrevistas con periodistas:

- Evitar decir: «no me voy a referir a eso», «sin comentarios» o «yo no puedo contestar eso» porque se pierde credibilidad.
- Evitar confrontar cuando el periodista pone al entrevistado en una situación incómoda con otros (ausentes o presentes). Decir, por ejemplo: «yo no le puedo hablar sobre lo que pasa en esa otra organización, pero le puedo decir que en la nuestra el abordaje del tema ha sido...».
- Nunca enojarse; si hay que pedir respeto, hacerlo con mesura.
- Cuando el periodista haga muchas preguntas al mismo tiempo, contestar una por una iniciando con la de mayor importancia y luego repreguntar, si se necesita. No tratar de retener las preguntas porque se pierde concentración para responder.
- Si el periodista interrumpe constantemente para llevar el discurso a otro lado, terminar antes las ideas y no contestar sin pensar. Se puede hacer de la siguiente manera: «antes de pasar a este tema que usted plantea, me gustaría agregar que...».
- Si el entrevistador parafrasea alguna de sus ideas a su conveniencia y no se está de acuerdo, explicar las ideas con palabras propias. Por ejemplo: «no es exactamente lo que yo quise decir. Más bien yo me refería a...».
- Si no se tiene un dato a la mano, lo mejor es decirle al periodista que no cuenta con la información exacta pero que le puede dar un aproximado o decirle que luego se le enviará la información y hacerlo. Si la pregunta es sobre un tema que se sale de la especialidad del entrevistado, decirle que con gusto se le pondrá en contacto con una fuente especializada en esa área específica o que se le buscarán los datos que solicita.
- Si el periodista especula sobre alguna situación y quiere una respuesta o que se confirme lo que él dice, es importante contestar con la verdad y los datos con los que se cuenta. Además, es un buen momento para reforzar los mensajes clave.
- Si se plantean datos equivocados o erróneos, hacerle ver al periodista los errores de manera positiva, sin ponerlo en evidencia.
- Si no existe autorización para hablar sobre algo específico, en una entrevista en vivo no es prudente decir: «yo no me puedo referir a ese tema», sino: «lo que yo puedo responderle es...».



- Ante una consulta que se salga del tema de la entrevista, no es prudente decirle al periodista: «hoy no venimos a hablar de ese tema», a menos que se haya acordado una cosa y se rompa ese acuerdo. Pero ver esto como un caso extremo.
- El llamado «off the record» es una herramienta peligrosa. Nunca decir fuera de micrófono lo que no se diría frente a él.
- Si el periodista consulta sobre datos que aún no se pueden divulgar, aclarar que la información no está terminada y, por lo tanto, no se puede compartir hasta que los datos sean oficiales.

9.3. Aspectos por tomar en cuenta en toda entrevista:

- Reiterar los mensajes clave.
- Usar un lenguaje sencillo que cualquier persona pueda entender.
- Mostrar empatía, pero no ser débil en los planteamientos.
- Utilizar y citar documentos que confirmen lo que se dice.
- Poner ejemplos.
- No perder de vista quién es el experto o experta.
- Dejar la puerta abierta para otras ocasiones.

Ventajas de las entrevistas según el medio:

Prensa escrita o medio digital:

Se puede profundizar más los temas.

- Se puede utilizar más material de apoyo.
- Por lo general, son más programadas.
- Los gráficos, videos e ilustraciones que se aportan son muy útiles.}

Fomentado por:



Radio o podcast:

- Usar la menor cantidad de palabras para expresar una idea. Emplear frases cortas.
- Hacer pausas.
- Utilizar lenguaje sencillo. Si es necesario utilizar palabras técnicas, éstas se deben explicar.
- Se debe cuidar la dicción.
- No hilar muchas ideas en una misma intervención.
- No hablar como dando un discurso, sino a manera de conversación.
- Crear imágenes mentales, por ejemplo: el tamaño de una tonelada de carbono es igual a un globo de tal tamaño.
- Recordar que igual estos medios tienen sus páginas web y canales en redes sociales y será muy útil brindarles recursos que se adapten a los formatos que manejan. Además, muchos programas de radio también transmiten por medio de redes sociales, por lo que también hay que cuidar la imagen y el lenguaje no verbal.

Televisión:

- Ser natural
- Recordar saludar al periodista y a los televidentes.
- Mirar al periodista, no a la cámara, salvo que se quiera dirigir al público.
- Mantener interés en las preguntas que plantea el periodista.
- No gesticular demasiado porque distrae al televidente.
- Utilizar un tono de voz pausado, pero seguro y animado.
- Ser directo en las respuestas.
- No utilizar lenguaje técnico.
- Si el entrevistador no domina el tema, aprovechar la oportunidad y lucirse.
- No brindar información falsa o sobre la cual se tiene dudas.
- Los gestos comunican:
 - Palmas al frente: apertura al diálogo, honestidad.
 - Señalar con dedo índice: autoritarismo.
 - Manos en la cadera: autoritarismo.
 - Frotarse la nuca: inseguridad.
 - Mirar al suelo: ordenamiento de ideas.
 - Contacto visual: seguridad.
 - Retirar la mirada: mentira.
 - Brazos cruzados: estar a la defensiva.

Fomentado por:



- Cubrirse la boca: ocultar algo.

- Recordar que igual estos medios tienen sus páginas web y canales en redes sociales y será muy útil brindarles recursos que se adapten a los formatos que manejan.
- Consejos para vestirse en televisión:
- Utilizar colores pasteles y evitar los fuertes
- Evitar telas brillantes y transparencias.
- No usar cuadros o rayas muy finas.
- Evitar blancos y los negros que no muestren piel.
- Consultar al programa de televisión debido al uso de ciertos fondos como el verde
- Estilo sencillo y clásico.
- Usar ropa con la que se sienta cómoda.
- No usar accesorios exagerados.
- Cuidar el brillo en la cara.
- Cuando el entrevistador indique que la participación va a concluir, recordar hacer un cierre destacando lo más importante sobre el tema y posicionando los mensajes clave.

Para videoconferencias, cuidar esos detalles pero también el fondo, el encuadre, evitar colocarse a contraluz y siempre colocar la luz más brillante de frente o en un ángulo de 45 grados. Si usa luz natural, considerar también el momento del día y el cambio que podría darse durante la transmisión. Lo mejor es probar antes con la cámara del dispositivo que se va a utilizar.

Fomentado por:



10

Comunicación en tiempos de crisis

Pequeña, mediana o grande, no importa el tamaño de la organización, ninguna está exenta de sufrir una crisis que pueda dañar su imagen ante la opinión pública.

El efecto de la crisis sobre el futuro de la organización dependerá, principalmente, de la forma en la que enfrente a los medios de comunicación y otros públicos objetivo en redes sociales y otros canales y logre reestablecer la confianza.

Una crisis de opinión pública no necesariamente comienza en la propia organización, puede ser producto de un problema en otra, pero con repercusiones en todo el sector.

La forma de reaccionar ante una crisis tiene mucho mayor impacto en el resultado final que la crisis misma, por eso hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Constituir un comité para administrar la crisis.
- Lo ideal es haber hecho previamente un análisis de vulnerabilidades y elaborar un protocolo o manual de crisis que prepare a la organización sobre cómo atender este tipo de emergencias.
- Desarrollar un plan de comunicación con posibles escenarios, acciones, mensajes, canales y voceros.
- Como parte de lo anterior, identificar los mensajes clave que se van a comunicar, entre ellos, que se está trabajando en solucionar la situación.
- Definir y entrenar a los voceros de la empresa, aquellos funcionarios que tengan facilidad de palabra y brinden autoridad.
- Manejo interno efectivo para evitar rumores.

Una vez estallada la crisis, hay dos fases: **manejo y recuperación**

- **Fase de manejo:** incluye la escucha social activa y la información a detalle de lo que está ocurriendo (su origen y evolución); es decir, el monitoreo de la crisis, con la puesta en marcha lo antes posible del plan de comunicación diseñado previamente para contener la situación y los ajustes necesarios según cómo se vaya desarrollando la crisis.

Fomentado por:





- **Fase de recuperación:** luego de una crisis, la imagen de la organización queda dañada, por lo que es importante contar con una estrategia de comunicación que permita reconstruir las relaciones con los públicos objetivo y ganar notoriedad positiva en los diferentes medios.

10.1 Consejos por tomar en cuenta en el manejo de una crisis:

- No borrar nada que haya aparecido en redes; cuando algo sale a la luz, es imposible esconderlo y resulta peor para la reputación de la organización.
- Dar la cara, no esconderse, pero hacerlo con estrategia en el momento preciso, no salir corriendo a realizar acciones que puedan empeorarlo todo.
- Los voceros deben tener autoridad y generar empatía.
- Tener claridad y transparencia en toda comunicación.
- Contar con humildad y mucho sentido común.
- Aceptar errores, si es el caso, pero diciendo siempre cómo la organización los está solucionando.
- Adaptar los mensajes a los distintos públicos objetivo.

10.2. Cómo manejar las redes sociales (RRSS) de forma efectiva

Crear una identidad en línea no se da de la noche a la mañana, es un proceso constante que se va forjando y afinando con el tiempo de acuerdo con los objetivos y la estrategia definida.

Para definir específicamente una estrategia para redes sociales hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- 1) Antes de abrir un canal en redes sociales, es importante asegurarse de identificar las preguntas más comunes que los públicos objetivo se están haciendo. Escuchar es clave.
- 2) Definir las redes sociales más efectivas según los objetivos de comunicación y los públicos objetivo. Para esto se debe probar, analizar y medir.
- 3) Manejar una cuenta en redes sociales solo si se tiene el tiempo necesario. No se trata de solamente publicar, sino también de responder a tiempo y mantener la interacción.
- 4) Recordar que las redes sociales no son para alimentarlas en sí mismas, sino que deben ser canales para dirigir a los usuarios hacia la página web de la organización.



- 5) Se recomienda elaborar un manual de manejo y conducta en redes sociales, según los objetivos definidos por la organización, la imagen que se desea construir y que también oriente sobre cómo afrontar situaciones de crisis.
- 6) Considerar emplear herramientas multimedia, como fotografía y video, para capturar la atención y potenciar la interacción con la audiencia. Las generaciones más jóvenes, además de ser digitales, favorecen más este tipo de recursos porque son más visuales. Todos los recursos multimedia que se utilicen deben abrir rápido, leerse y escucharse bien en todos los dispositivos. Los videos deben ser muy breves.
- 7) No considerar hablar solo sobre la organización, hay que presentar contenido de valor agregado para el usuario. Contar historias también es muy efectivo y elegir las etiquetas o [#hashtags](#) adecuados.
- 8) Considerar utilizar herramientas de monitoreo digital efectivas que permitan medir constantemente los resultados de las publicaciones. Además de las estadísticas que ofrecen las distintas redes, existen herramientas con versiones gratuitas y de pago que ofrecen análisis más profundos.

Es importante tomar en cuenta que existen diferentes perfiles de usuarios: aquel que usa las redes solo para enterarse de qué sucede, el que pasa mucho tiempo en línea y comenta todo, el que cuestiona con mala intención o con intereses ocultos (se conoce como troll), el líder de opinión al que todos siguen, el usuario exigente, el que solo quiere promocionarse.

Con todos estos hay que saber tratar. Por ejemplo, hay que tener de nuestro lado al líder de opinión, no darle importancia al troll y contestar rápido y de forma adecuada al usuario exigente.

No todas las redes se manejan igual ni tienen las mismas ventajas y desventajas. De cada red social hay que tener en cuenta lo siguiente:

Facebook

Es la tercera plataforma social donde la gente invierte más tiempo, pero la primera más utilizada, según el informe Digital 2024; ideal para llegar a generaciones más maduras como la X. En modalidad de pago permite una mayor segmentación del público objetivo al cual se quiere llegar en aspectos como nivel educativo, ubicación e intereses. Posibilita transmisiones en vivo e interactuar más fácilmente cuando se menciona a la organización al etiquetarla, y también programar las publicaciones.

Fomentado por:





Como desventajas, desde el 2013 el alcance en esta red para las organizaciones disminuyó por un cambio en el algoritmo con el fin de obligarlas a pautar. De ahí que un mayor alcance se logrará únicamente con un contenido muy popular o pagando. Asimismo, sus políticas de privacidad hacen más difícil interactuar con los usuarios y ya no es tan popular y usada en segmentos más jóvenes como los Millennials y la Generación Z.

Instagram y TikTok

Según el Informe Digital 2024, **Instagram** es la plataforma de redes sociales “favorita” del mundo, con el 16,5 % de los usuarios de internet entre 16 y 64 años eligiéndola por encima de todas las demás. Dado su amplio rango de edad, es también una red que se recomienda usar debido a su alto alcance en distintos públicos y también es muy utilizada por **influencers**.

WhatsApp

Le sigue **WhatsApp**, que más que una red es un canal clave para el envío de información en grupos específicos.

Su esencia es el video y la imagen, debido a lo cual es ideal para llegar a generaciones más jóvenes. Es la red por excelencia de los *influencers* por lo que, por ejemplo, se pueden desarrollar temas climáticos con jóvenes líderes.

Esta red permite también transmisiones en vivo y publicar hasta 10 fotos o videos en el mismo post. La variedad de aplicaciones de edición de video y fotos compatibles con esta red es enorme y tiene la opción de filtrar y moderar comentarios para evitar los indeseados o salidos de tono.

Como desventajas, es una red con poca capacidad para viralizar contenidos porque no se pueden compartir, a menos que se instale en el teléfono celular una aplicación externa, lo cual complica la difusión, aunque sí es posible republicar en Instagram Stories los contenidos de otra cuenta. También hay que manejar la cuenta desde un teléfono celular para contar con más funcionalidades, pero precisamente el abuso en la modificación y mejoramiento de fotografías le ha generado muchas críticas.

Tampoco es la red con mayor posibilidad para canalizar tráfico hacia páginas web porque las URL que se incluyen en las descripciones de los contenidos no se activan. La organización debe contar con al menos 10000 seguidores para que aparezca la herramienta para incluir enlaces en la historia.

Fomentado por:





Se encuentra por encima de TikTok en uso, pero está última red va ganando rápidamente terreno principalmente en las generaciones más jóvenes, como la Z o Centennials y TikTok es ya hoy la red donde más tiempo invierten los usuarios.

Un aspecto importante por considerar es que los usuarios de Instagram también usan TikTok y viceversa, por lo que existe presencia de segmentos de edad parecidos en ambas y esto implica también que hay que crear contenido diferenciado y más adaptado a cada red social

X

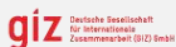
Pese a que no se encuentra en los primeros lugares de las redes sociales más usadas, es una red donde las organizaciones deben estar para seguir lo bueno y malo que se dice sobre ellas y atender cualquier situación de manera rápida y efectiva. También tiene gran capacidad para comunicar de forma inmediata contenidos vinculados a la actualidad, como es el caso de las tendencias.

Aunque no se tenga una cuenta en esta red, si algo sucede con la organización se hablará ahí y muchas consultas y situaciones se exponen principalmente en X, al ser una red que prioriza la opinión. Actualmente, permite decir más en cada post con el incremento a 280 caracteres y con los llamados hilos, que favorecen desarrollar una historia o conversación. También posibilita desarrollar encuestas con respuestas cerradas y votación anónima y cuenta con gran presencia de líderes de opinión e *influencers*, que pueden ayudar a difundir mensajes ampliamente, por ejemplo, sobre temas climáticos a tomadores de decisión.

Una gran ventaja es que brinda facilidad para compartir y redifundir mensajes (incluso con comentarios propios), contribuyendo a la viralización de contenidos. Asimismo, muestras estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y los seguidores de la cuenta.

Entre sus desventajas están que su ritmo de crecimiento es más lento que el de las otras grandes redes y su capacidad para viralizar contenidos hace que también se puedan difundir contenidos falsos y exacerbar posiciones extremas. Además, demanda una respuesta prácticamente inmediata, lo que implica una gran capacidad de reacción.

Fomentado por:





YouTube

Se ubica en el segundo lugar de las redes sociales más utilizadas, solo por debajo de Facebook, según el Informe Digital 2024, pero tiene la gran ventaja de que el rango de edad de sus usuarios es muy amplio: desde los 18 a más de 65 años.

Es la plataforma de video de mayor audiencia y también el segundo sitio de búsquedas más utilizado luego de Google, al que en todo caso está asociado, por lo que contribuye, además, a posicionar contenidos que resultan de las búsquedas en Internet. Sirve, asimismo, de repositorio de los vídeos que la organización redifunde en las otras redes sociales y web.

Se puede personalizar la URL del canal de YouTube de la organización con un mínimo de cien suscriptores y 30 días de antigüedad, también permite superponer hasta cinco enlaces para reconducir a los usuarios a la web o perfiles de la organización en otras redes sociales y transmitir en directo, para lo cual los suscriptores al canal serán notificados.

Otra ventaja que tiene es que es más barato anunciarse en YouTube que en los medios de comunicación tradicionales, con opciones más precisas de segmentación del público objetivo al que se quiere llegar y es una red con alta presencia de *influencers*.

Como desventajas, requiere de una buena calidad de video para atraer al usuario, tiene problemas de *spam* o comentarios indeseados y solo los contenidos con los que la audiencia interacciona más figuran entre los primeros resultados de búsqueda en Internet y la competencia para esto es enorme.

10.3. Consejos para el manejo correcto de las redes sociales:

Los siguientes son algunos consejos por tomar en cuenta a la hora de manejar cualquier tipo de red social de forma adecuada:

- Hay que dejarle claro a la audiencia quién está hablando con ella y hacerlo según la identidad que se ha definido para la organización.
- Ser transparentes, claros y ágiles a la hora de contestar dudas, inquietudes y replicar comentarios.
- Revisar que todo lo que se conteste e informe sea correcto.
- Evitar alardear.
- Responder comentarios negativos de manera constructiva, con soluciones.
- No borrar informaciones negativas, la transparencia en redes es vital.

Fomentado por:



- Evitar que miembros de la organización contradigan en sus cuentas personales lo que se dice en redes, en especial los voceros, ya que eso pone en entredicho la credibilidad.
- No crear cuentas ficticias de usuarios para responder o balancear críticas.
- No ventilar diferencias internas ni asuntos confidenciales.
- Reaccionar rápido a los comentarios y consultas.
- Si se comete un error, asumirlo, ser transparentes y dejar clara la posición de la organización, su voluntad de enmendarlo y decir qué está haciendo al respecto.
- Para saber lo que la audiencia piensa sobre un tema determinado, se pueden plantear preguntas para abrir debates.
- Usar [#hashtags](#) o etiquetas para identificar y facilitar la búsqueda de información.
- Medir por medio de estadísticas cuáles son los días y horas de mayor uso por parte de los públicos objetivo para sacarle más provecho a las publicaciones.

No saturar de publicaciones las redes ni tampoco hacerlo una vez perdida. Una media de tres publicaciones semanales es suficiente y es recomendable al menos una a la semana. Lo más importante, en todo caso, es tener algo relevante e interesante que decir.

10.4 Qué no hacer cuando se ha cometido un error

Ninguna organización está exenta de cometer errores, Lo importante es saber cómo manejar la situación para que esta salga airosa. Lo siguiente es lo que nunca se debe hacer:

- **Borrar la publicación:** eso no significa que nada ocurrió y más bien puede indignar porque siempre hay alguien que habrá hecho una captura de pantalla que se viralizará.
- **Dejar pasar mucho tiempo antes de pedir las disculpas del caso y rectificar el error:** hay que responder a nuevos comentarios de forma prudencial cada cierto tiempo en la misma línea, se puede incluso decir en determinado momento que ya la organización contestó y atendió el tema y que no se referirá más al asunto y, de esta forma, dejar que se «calmen las aguas».
- Pelearse con quienes critican.
- Culpar a otros o a un tema informático del error, eliminar la cuenta o decir que fue *hackeada*. Eso despertará sospechas y aún más críticas.
- Crear una cuenta para criticar a quienes cuestionan.



10.5 Consejos para abordar situaciones de crisis en redes sociales

Nunca perder de vista lo siguiente:

- Monitorear constantemente lo que la gente habla en todas las redes. Existen muchas herramientas para eso, algunas con versiones de no pago, pero con funcionalidades limitadas.
- Identificar la gravedad de un conflicto y determinar, según su nivel, el curso de acción.
- Evita borrar comentarios a menos que estos sean demasiado groseros u ofensivos.
- En una situación de crisis de la organización, seguir el manual o protocolo de crisis definido como parte de la estrategia de sensibilización y adaptar y producir para cada red social los mensajes que el comité de crisis defina según la situación que se presente.

Campañas

Existe la posibilidad de hacer campañas orgánicas y de pago en las distintas redes sociales. También pueden realizarse en una sola red o involucrar a varias. Lo que siempre hay que tomar en cuenta es el público objetivo al cual va dirigida la campaña y que definirá el tipo de redes que se utilizarán, así como el momento de publicar. Sin duda, el pagar asegura una mayor presencia, pero no necesariamente efectividad si la campaña no resulta ser interesante.

Lo que se llama viralización de contenidos se logra con contenido no solo de calidad, sino creativo y hecho a la medida del público objetivo, con el fin de capturar su atención.

Las historias siempre tienen mucho éxito si están bien contadas, así como aquellos datos contundentes con buenas imágenes dirigidos a inspirar o tomar acción. Los públicos, en especial los más jóvenes, se identifican ahora principalmente con causas. La creatividad e inspiración pueden retribuir más que una gran campaña de pago, en especial si esta se realiza se forma conjunta con aliados de peso.

Es importante desarrollar un mensaje contundente y creativo, elegir imágenes de gran impacto y videos cortos y dinámicos con buena calidad de imagen y sonido, que también muestren datos de forma escrita, al punto y fáciles de leer. No hay límite: se puede pensar, incluso, en una serie animada y la creación de un personaje con el cual sea fácil identificarse.

Fomentado por:





Hay que elegir los mejores *hashtags* o etiquetas que ayuden a viralizar de una mejor forma el contenido y rastrear lo que dice, dónde y con quién(es) se comparte.

Deben ser palabras o frases muy cortas, que resalten los conceptos clave y también se permite la originalidad. Lo ideal es resaltar las mayúsculas de cada frase para facilitar su lectura, por ejemplo, #AcciónClimática o #PorNuestroFuturo.

Fomentado por:



en virtud de una decisión
del Bundestag alemán





11

Cómo adaptarse a la AI

La Inteligencia Artificial sin duda va a cambiar mucho de lo cómo se maneja la comunicación a todo nivel. Pero lejos de entrar en pánico, lo importante es aprender a manejarla y sacarle partido.

Dos cosas que ya están sucediendo debido a su impacto, es la disminución de las tasas de clics (CTR): los resúmenes generados por la IA a menudo proporcionan suficiente información para que los usuarios no necesiten visitar un sitio web y también existe mayor competencia por los primeros puestos: La IA no nos citará si no estamos entre los 10 primeros resultados de Google.

¿Qué hacer al respecto?

Hay tres cosas importantes por realizar:

- **Mejorar la profundidad y originalidad del contenido:** ofrecer perspectivas únicas, guías detalladas e investigación propia que la IA no puede replicar.
- **Optimizar para citas de IA:** estructurar el contenido con respuestas claras y concisas que la IA pueda referenciar, al estilo de FAQs
- **Aprovechar el posicionamiento de marca existente:** las menciones de marca sólidas y las señales de autoridad aumentan las posibilidades de ser citado, así como la presencia omnicanal.

Para lograr ese posicionamiento hay que considerar lo siguiente:

- **Aparecer en sitios de noticias, blogs de la industria y resúmenes de expertos:** Aumenta la visibilidad posicionando la marca como un líder de opinión en el sector.
- **Fomentar las discusiones sobre la marca en redes sociales y foros:** Los rastreadores de IA con frecuencia extraen información de plataformas tipo X
- **Monitorear el sentimiento en torno a la marca:** las discusiones positivas aumentan la confiabilidad en las respuestas generadas por IA.

Fomentado por:



Ministerio Federal
de Economía
y Protección del Clima

en virtud de una decisión
del Bundestag alemán





Contenido original: un punto clave

La IA es excelente para regurgitar conocimientos comunes, pero tiene dificultades con la investigación original, la experiencia de primera mano y los datos únicos. Si los tenemos, entonces cuando las personas busquen esos problemas o cuestiones únicas, es más probable que seamos citados.

Consejos para crear contenido original:

- **Publicar investigaciones originales, estudios de caso o conocimientos de expertos:** Los modelos de IA favorecen el contenido único y basado en datos que ofrece nuevas perspectivas.
- **Utiliza contenido generado por el usuario (CGU) de foros, discusiones comunitarias y reseñas reales:** La IA valora mucho el contenido que refleja experiencias del mundo real.
- **Ofrece una perspectiva fresca que los modelos de IA no encontrarán en ningún otro lugar:** Evita el contenido genérico; proporciona análisis, conocimientos internos o experiencia de nicho.
- **Experimenta con contenido interactivo:** La IA puede tener dificultades para resumir herramientas interactivas, cuestionarios o calculadoras incrustadas, lo que aumenta la participación del usuario en tu sitio.

También hay que aprender a trabajar de la mejor manera con la IA. En especial, se recomienda lo siguiente:

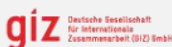
- **Para la ideación, no para los borradores finales:** Dejar que la IA genere ideas, pero refinar y personalizar el contenido para garantizar su calidad y originalidad.
- **Usar editores humanos que redefinan el contenido generado por IA:** un toque humano asegura precisión, coherencia y alineación con la marca. También evita errores, ya que la IA a veces "alucina" detalles o "hechos".
- **Concentrarse en la calidad, no en la cantidad:** evitar la producción masiva de contenido de IA que carezca de profundidad u originalidad.
- **Usar la IA para el análisis de datos e información:** en vez de escribir artículos enteros, aprovechar la IA para la investigación de temas, la elaboración de resúmenes y la previsión de tendencias.
- **Para apoyar la producción de contenido creativo multimedia y la optimización de campañas,** pero darles siempre un toque diferenciador para sobresalir en el mar de información.

Recordar que la IA trabaja sobre lo que existe, lo nuevo lo creamos nosotros.

Fomentado por:



en virtud de una decisión
del Bundestag alemán



Alianzas estratégicas

El trabajo que se realiza en temas climáticos podría tener una mayor visibilidad y posicionamiento mediante el establecimiento de alianzas con otras organizaciones a nivel nacional e internacional para las que el tema resulta también interesante. Para esto es importante realizar un mapeo de las organizaciones que se consideran clave y establecer los contactos respectivos.

Un ejemplo es la Iniciativa **Conocer para Actuar: ¿cómo afrontamos el cambio climático?**, que consistió en una campaña que se desarrolló a lo largo del mes de octubre de 2022 con motivo del Día Internacional contra el Cambio Climático, en la que participaron numerosas



organizaciones a nivel de América Latina con un programa integrado de cerca de 30 actividades como charlas, concursos, exposiciones y cursos tanto presenciales como virtuales, con alcance local, nacional y regional. La campaña fue coordinada por un comité integrado por varias organizaciones, las cuales integraron también las sugerencias de todas las organizaciones participantes en cuanto al nombre, logo, línea gráfica y contenido de materiales de difusión y promoción. La difusión integrada permitió también un mayor alcance.

Los siguientes son los aspectos para los cuales el establecer alianzas es de gran beneficio:

- Realización de eventos conjuntos y, por lo tanto, con mayor peso, participación y reconocimiento. Esto podría ser el caso de webinars, presentaciones, concursos, estudios, cursos, etc.
- Realización de campañas conjuntas de sensibilización en redes sociales.
- Enlaces mutuos a contenidos de interés sobre el tema, que favorezcan una mayor visitación y posicionamiento de las páginas web de las organizaciones participantes.
- Colaboración técnica y en temas de sensibilización.
- Presencia de la organización y el contenido que genera en canales informativos de otras organizaciones de peso e interés, como es el caso de boletines electrónicos y redes sociales.
- Ampliación de base de contactos de públicos objetivo comunes.
- Búsqueda conjunta de financiamiento para proyectos.

Fomentado por:



13

Plan de comunicación

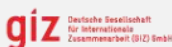
Es importante considerar que todo esto debe plasmarse en un plan de sensibilización que tome en cuenta los públicos objetivo prioritarios a los cuales se quiere llegar, los canales y medios más efectivos para lograrlo, el tipo de materiales y actividades que se desarrollarán para hacerlo y con quiénes (organizaciones aliadas, personal y proveedores), el costo (monetario y en especie), las metas para cada actividad y los indicadores de medición, tiempos y responsables de cada tarea.

Asimismo, es recomendable tener otros planes específicos derivados de ese plan general y que puedan orientar mejor el trabajo; por ejemplo, de prensa y redes sociales, así como un protocolo de manejo de eventuales crisis de comunicación.

Un plan para redes sociales debe contener sus propios objetivos para esta área, asociados a los de la organización, así como sus propias metas y métricas. Asimismo, un plan editorial asociado, con los siguientes contenidos: día y hora, tema, objetivo de redes sociales, tipo de red, tipo de campaña (orgánica o de pago, su tipo y si es conjunta con otras organizaciones), etiquetas, *copy* o mensaje y si cada publicación llevará texto, enlace, imagen y/o video.

Se puede tener, incluso, un plan por campaña, más si existe participación de otras organizaciones, que defina también cuál será el aporte y responsabilidad de cada parte, pero que permita una difusión coordinada y simultánea.

Fomentado por:



Alianza para LA ACCIÓN CLIMÁTICA

A large, faint background illustration of a hand holding a globe. The hand is rendered in shades of blue and green, with the fingers gently cupping the globe. The globe itself shows a map of the world in a darker blue tone. The entire scene is set against a deep blue background with decorative green and blue geometric patterns in the corners.

Fomentado por:



Ministerio Federal
de Economía
y Protección del Clima

en virtud de una decisión
del Bundestag alemán

