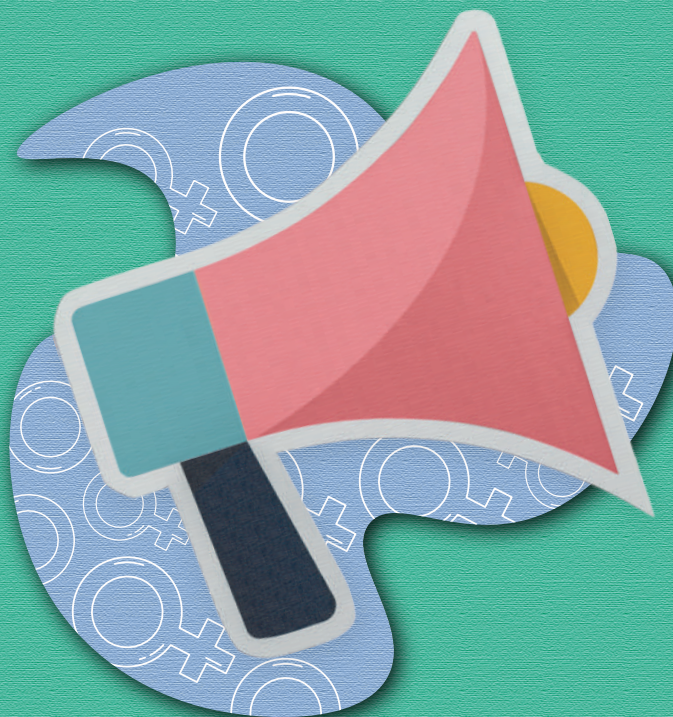




Fortalezcamos nuestras habilidades

**de comunicación en
derechos sexuales
y
derechos reproductivos**

Módulo 1

La relación con los medios de comunicación



**CATÓLICAS
POR EL DERECHO
A DECIDIR
COLOMBIA**



Introducción

Esta publicación hace parte de un kit de comunicaciones de la organización **Católicas por el Derecho a Decidir - Colombia**, que está compuesto por 3 módulos. En el primer módulo encontrarás las estrategias para ejercer una vocería efectiva y el posicionamiento en medios de comunicación; en el segundo módulo hallarás propuestas que te posibilitarán hacer una campaña de comunicaciones y posicionarla en redes sociales, y en el tercer módulo todo lo relacionado con los argumentos desde una perspectiva sociocultural para la defensa y promoción de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos.

Estas herramientas tienen como objetivo fortalecer conocimientos y capacidades en las personas que llevan adelante las comunicaciones de tu organización, para que puedan mejorar sus estrategias de posicionamiento en sus comunidades y lugares de trabajo, así como contribuir a la incidencia local y nacional en Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos. Aunque en Colombia hay un marco jurídico progresista y referente en la región, aun hay un camino por recorrer en la transformación de imaginarios culturales. Por eso, con este kit de comunicación se busca además, potenciar los esfuerzos que ya realizan desde tu organización o colectiva.

Los elementos que vas a encontrar en este kit solo son un punto de partida para estimular el trabajo en comunicación e incentivar las buenas prácticas que ya se llevan a cabo en tu organización, así como fortalecer las habilidades existentes, para incidir de acuerdo al contexto, las circunstancias y la coyuntura en tus espacios de acción colectiva. Aún queda mucho camino por recorrer en la defensa de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos, y ante la arremetida de los grupos fundamentalistas, fortalecer nuestras habilidades de comunicación abre caminos para que la garantía de nuestros derechos sea una realidad en cada una de las regiones de nuestro país.





Objetivo General

Fortalecer las habilidades de comunicación en torno a los Derechos Sexuales y Reproductivos de organizaciones, colectivos y juntanzas de diferentes grupos poblacionales de mujeres aliadas a Católicas por el Derecho a Decidir-Colombia.

Objetivos Específicos

- Brindar herramientas de comunicación para la incidencia política y el impacto favorable de la opinión pública con respecto a los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.
- Fortalecer vocerías regionales en defensa y promoción de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos para que influyan en medios de comunicación, instituciones y sociedad civil.
- Aportar elementos para definir mensajes y argumentos que contribuyan al posicionamiento de la identidad y el valor diferencial de las organizaciones que defienden los Derechos Sexuales y Reproductivos en las regiones.

..Primera parte..

Ejercer una vocería efectiva en Derechos Sexuales y Reproductivos

1 Importancia de los medios

Toda campaña que involucre la aceptación y el compromiso de la ciudadanía debe poner especial atención a la manera de comunicar. Los medios tienen una gran influencia, modelan las percepciones de la ciudadanía y de quienes toman decisiones. Son los principales creadores de corrientes de opinión y construyen, en gran medida, los temas que la sociedad discute. En ese sentido, construir relaciones con periodistas y medios de comunicación permite incidir en actores fundamentales del sistema político.

Como afirma Califano "los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana, pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato"*, en ese sentido, los medios construyen una realidad en la que difunden noticias a grandes audiencias e inciden

directamente no solo en la interpretación de esa realidad, sino en sí mismo en el sistema democrático, a partir de la influencia en los debates públicos y cómo las audiencias construyen sus posiciones.

Los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos han estado sometidos a escrutinio público y debate, de la aceptación social depende en gran medida que los derechos no solo sean una realidad, sino que se dé una implementación efectiva, porque las barreras sociales que experimentan estos derechos serán derruidas por la legitimidad pública de la que gozan. En consecuencia, incidir en los medios de comunicación es una tarea obligatoria para la transformación de los imaginarios, los debates y los argumentos a favor de los DSR.

**Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista mexicana de opinión pública, (19), 61-78.*





2

Características de una vocería efectiva

Antes de conocer las características de una buena vocería, te invitamos a conocer qué significa serlo en una organización.

La vocería es un término que procede de voz y que hace referencia a la persona que habla en nombre de una organización y se identifica con su proyecto político. Esto es indispensable para mostrar congruencia entre “el pensar y el hacer” de la organización.

Quienes asumen la vocería deben tener información de primera mano sobre la campaña o estrategia que se está llevando a cabo y son el nexo entre esta y los medios de comunicación. Una buena vocería inspira confianza y tiene credibilidad cuando conoce el tema sobre el que habla, adecua el lenguaje a su público objetivo, habla con la verdad y trabaja en equipo.

Para fortalecer tu rol de vocería:

- Prepara con antelación dos o tres ideas fuerza que recogen el mensaje que quieres posicionar.
- Ten presente lo que vas a decir y también aquello sobre lo que no te puedes pronunciar.
- Expresa simpatía en la justa medida. No se trata de ser chocante pero tampoco ser muy cariñoso.
- Asegúrate de tener claridad de lo que quieres transmitir.
- Sé consciente del lenguaje corporal pues no sólo se comunica con las palabras sino también con el cuerpo.



3

¿Qué necesita un mensaje para ser efectivo en medios de comunicación?

Un mensaje exitoso aborda las preocupaciones, los temas, las necesidades y los intereses de su público objetivo. Muestra cómo la solución al problema exige un cambio y cómo el público tiene el poder para implementar o influenciar en dicho cambio. Tiene que abordar el conflicto principal, la solución y la actoría o población que se beneficia de dicha solución, si es el caso.

Es importante que los mensajes recojan la lectura del contexto particular y se haga un uso del lenguaje adecuado. En ese sentido es importante dar énfasis a lo que queremos que se aborde desde la arista o perspectiva que nos hemos propuesto. Entre más ordenado y claro, mucho más efectivo será nuestro mensaje, esto garantiza que se pueda hacer de él una reproducción correcta sin que dé espacio a tergiversaciones o malas interpretaciones.

A una entrevista no se va para responder preguntas sino a comunicar mensajes

4

¿Qué preguntas debes tener en cuenta si tienes una vocería?

Para brindar información relevante y de calidad cuando tienes la vocería, debes tener claras las respuestas a las siguientes preguntas:

Qué:

cuál es el mensaje que quieres posicionar. Pueden ser uno o varios mensajes. Por ejemplo, puedes querer posicionar el mensaje de que las mujeres tienen derecho a decidir sobre sus cuerpos y que, por ello, el derecho a la interrupción voluntaria del embarazo es clave.

Quién:

debes tener a la mano información clave sobre la organización que está agenciando la campaña, estrategia o acción de incidencia: sus objetivos, su público objetivo, lo que hacen, quiénes son.

Cómo:

aquí se trata de saber qué tipo de acciones se están haciendo en el contexto de la campaña o estrategia, por ejemplo, si se están haciendo jornadas de formación, eventos públicos, entrega de material, entre otras actividades.

Cuándo:

es imprescindible situar la campaña o estrategia en un tiempo, cuándo comienza y cuándo termina.

Dónde:

debes tener claro el espacio donde se está desarrollando la campaña o los canales por donde se dará a conocer, por ejemplo en redes sociales, en espacios radiales, entre otros.

En muchas ocasiones, las personas que tienen la vocería pueden estar respondiendo a una coyuntura particular en sus regiones o a nivel nacional, de todas maneras, es importante tener estas preguntas presentes para que los mensajes que se comuniquen sean mucho más claros con las audiencias.

Algunas recomendaciones para hablar con periodistas si eres quien representa esa vocería:

- **Organiza tus ideas:** habla con el o la periodista, usando la pirámide invertida, es decir, de lo más importante a lo menos importante.
- **Busca un orden:** haz una introducción, presenta una idea central y termina con una conclusión.
- **Enfatizar:** subraya las ideas que te interesa posicionar. Es importante reiterar de forma estratégica el mensaje que queremos transmitir, porque esto ayuda a la audiencia a tener recordación y poder retener ese mensaje clave que estamos comunicando.
- **Usa metáforas y analogías:** estas figuras del lenguaje son útiles sólo si son claras y tienen significado. De lo contrario, pueden enlodar la conversación o ser una distracción del mensaje central.



Todo comunica, incluso el cuerpo

¿Sabías que cerca del 80% de toda comunicación eficaz se basa en el lenguaje corporal? Por eso es fundamental saber comunicar con nuestro cuerpo, ya que la imagen que se crea en los primeros minutos de una entrevista es la más duradera... Cuando empiezas a hablar, las personas ya se están formando una impresión a partir de tu aspecto, tu postura, tus gestos y tus movimientos.

Ten en cuenta los siguientes tips para que el lenguaje corporal sea acorde con el mensaje que quieres comunicar.

- No trates de ser una persona distinta a la que eres, pues esta artificialidad se nota y, sobre todo, procura mantener una postura cómoda, relajada y confiada.
- No hagas movimientos nerviosos de pies o de manos. Tampoco juegues con los papeles o con el bolígrafo, ya que esto denota falta de confianza y de competencia.
- Evita los “tics” (tocarte el pelo, quitarte y ponerte las gafas, etc.) o los gestos repetitivos, porque ponen al descubierto el nerviosismo.
- Recuerda que la expresión facial le da credibilidad al mensaje.
- Cuando se habla de aborto, se recomienda no usar ropa de colores negro o rojo, si va a haber registro audiovisual, esto por la carga simbólica que tiene aun en las audiencias y la asociación que pueden hacer a estos colores.

6

Frases para situaciones difíciles

Cuando en una entrevista te hagan preguntas difíciles, no reacciones a la defensiva. Más bien, recurre a frases puente y frases de bloqueo. Unas orientan la conversación a tu favor y las otras explican por qué no deberías responder el tema complejo.

Frases puente

Las frases puente se usan para conectar ideas. Una frase puente puede servirte para hacer una pausa y continuar tu discurso de forma natural. También son un buen recurso para realizar transiciones entre un tema y otro. Puedes utilizar frases puente cuando después de alguna pregunta incómoda necesitas poner el foco en los mensajes que quieres posicionar o enfatizar en tus ideas.

Algunos ejemplos de frases puente son:

Lo que no podemos perder de vista es...

Sin duda es importante pero lo que también es importantes es...

Nuestra preocupación u ocupación es...

No pensamos de esa forma, creemos que las mujeres...

No nos enfocamos en...

Déjeme ponerlo de esta manera o desde esta óptica...

Antes de responder su importante pregunta, me gustaría agregar que...

En realidad, estoy aquí para hablar de...

Frases de bloqueo

Son frases que vuelven a dirigir la conversación hacia el tema que nos interesa posicionar y que nos ayudan a no tener que responder preguntas para las que no estamos preparadas. El hecho de asumir una vocería no quiere decir que se deba saber todo sobre todo.

Algunos ejemplos de frases de bloqueo son:

Creo que yo no soy la persona indicada para hablar de ese tema...

Estamos trabajando en el tema, pero aún no tenemos información certera...

Sus palabras traen a colación...

Eso me recuerda...

Es interesante ese punto de vista, sin embargo...

Precisamente hablaré sobre ese aspecto más adelante...

Le propongo ver esa idea de una manera diferente...

**Sé que todos podemos tener nuestras apreciaciones sobre el tema.
Sin embargo, me interesa resaltar que...**



.. Segunda parte ..

Si los
medios no van a ti
tú vas a los medios

1

Llegar a los medios: una tarea de las organizaciones

Las organizaciones que trabajan en la promoción de los Derechos Sexuales y Reproductivos tienen un desafío fundamental: entregar a la ciudadanía información precisa, oportuna y actualizada en relación con este tema. Los medios de comunicación son una herramienta esencial para abordar este desafío ya que tienen la capacidad de influenciar a la opinión pública.

Si tu organización busca llegar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación, es necesario empezar por generar una relación con ellos y cultivar un vínculo a largo plazo. Esto se puede hacer, por ejemplo, entregándoles información de forma constante y permanente sobre la organización y las acciones que adelanta o comentando sobre los temas que publican que sean de interés de la organización, entre otros caminos. Mantener el vínculo vivo garantiza que vamos a poder posicionar los temas y las problemáticas que nos preocupan y, al mismo tiempo, que nos convirtamos en referentes y fuentes de consulta para los medios.



Llegar a los medios de comunicación y hacerse visible ante la opinión pública es un trabajo de las organizaciones a largo plazo mediante la entrega de información noticiosa sobre la campaña o estrategia que se esté realizando. Por eso, en vez de atacar a los medios resulta imprescindible cultivar una buena relación con ellos. Así mismo, estar en la disposición de brindar apoyo con información veraz y oportuna en momentos de coyuntura, ya que esto construye lazos de confianza con el medio y como se mencionaba anteriormente, hace que seamos un referente confiable para el o la periodista.

2

Free press: el mejor camino para llegar a los medios

¿Qué es el free press?

Free press significa “prensa gratuita”. Es una metodología que les permite a las organizaciones entregar y difundir información en medios de comunicación de manera gratuita, es decir, no se paga por la publicación de la información sino que la organización se encarga de entregarla al medio, presentándola como una noticia, esto es, un hecho que afecta a la

comunidad ya sea de forma positiva o negativa. Presentar la información como noticia ayuda a generar mayor credibilidad y a persuadir de forma más efectiva. El free press les permite a las organizaciones posicionar un mensaje entre la ciudadanía o las personas que toman decisiones a través de los medios de comunicación.

Para hacer free press no basta con darle características noticiosas a la información. Se requiere poner en marcha otras acciones como la elaboración de un plan de medios que incluye contactar personalmente o por teléfono a distintos periodistas para lograr que la información se publique. En pocas palabras, el free press requiere perseverancia, planeación, enfoque y un gran componente de relaciones públicas.

Principales características del free press

- El sentido de la oportunidad, es decir, la capacidad de respuesta frente a las coyunturas mediáticas.
- No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien transmitir una imagen de marca o corporativa, es decir, crear una actitud positiva hacia el mensaje.
- Está limitado por el sentido de la pertinencia o la coyuntura, es decir, cuándo sí y cuándo no se debe hacer free press.



Qué hacer para que la acción de free press sea efectiva

1. Identificar el tema

Es importante que tengas claridad sobre el tema que quieres posicionar en los medios. Pregúntate si de por sí es una noticia y, si no lo es ¿cómo puedes hacer que se convierta en noticia? Por ejemplo, ¿por qué es importante la despenalización total del aborto?, ¿cuáles son las principales cifras de abortos clandestinos que ponen en riesgo la vida de las mujeres?, el tema toma más fuerza si agregas datos relevantes nacionales y por región, todo esto llama la atención de los periodistas. Parte del trabajo que tienes que hacer para que lo que quieres decir le llegue a quien quieres, es darle al periodista información sólida y utilizar frases llamativas tanto en el título como en el desarrollo del texto.



2. Establecer los mensajes

Para establecer los mensajes que quieres posicionar, pregúntate ¿cuál es esa idea importante con la que quieres que la gente se quede?. Dos o tres mensajes clave, relacionados entre sí, son suficientes. Es mejor comunicar una o dos ideas de manera clara y sustentada que muchas ideas con poca fuerza o desarrollo. Por ejemplo, en el caso del manual sobre el autoexamen para detectar el cáncer de seno, tal vez una de las ideas fuerza que quieras comunicar es que tu organización trabaja de manera decidida por el derecho a la salud de la mujeres y otra idea fuerza puede ser que el manual es de distribución gratuita. Lo importante es que tengas claros tus mensajes.

3. Hacer un llamado

Para que la comunicación sea efectiva, es clave preguntarnos ¿qué queremos que el receptor o receptora del mensaje haga, piense o diga?, y también ¿a quién nos estamos dirigiendo?. Por ejemplo, si nos dirigimos a autoridades locales, debemos preguntarnos ¿cuál es el pedido, la recomendación o la denuncia que queremos hacer?. Si queremos que las personas asistan a un evento, es indispensable incluir en la información que entregamos la fecha, el lugar y la hora. En el caso del manual del que venimos hablando, se necesita indicar dónde se puede conseguir. Se trata de proporcionar toda la información que el destinatario de la comunicación necesita para hacer lo que le estamos pidiendo que haga.



Claves para tener efectividad en el free press

Para que tus mensajes se publiquen en los medios de comunicación, ten en cuenta los siguientes aspectos de la noticiabilidad:

No hay fórmula única para definir qué se considera noticioso. Lo que para un medio o periodista puede ser noticia para otro no lo es.

Para que nuestro mensaje sea noticioso debemos tener en cuenta aspectos como:

- **La actualidad:** mientras más reciente sea el hecho o lo que estemos contando, más posible es que se considere noticia.
- **La proximidad:** pregúntate siempre ¿qué tan cercano es para el receptor lo que vas a decir?.
- **La curiosidad:** ¿Qué tiene de distinto lo que voy a contar?
- **La prominencia:** ¿Qué personas, lugares, cosas de lo que quiero contar le interesan a la gente?
- **La exclusividad:** con esto nos referimos a la primicia, la noticia única, la “chiva”, es decir, el medio al que estamos contactando es el primero en conocer sobre el tema.

3

¿Cómo funcionan los medios de comunicación y qué insumos es necesario entregar?

Debemos tener presente que cada medio tiene un funcionamiento propio. No es lo mismo entregar información para un medio tradicional que para uno que sea más abierto a diferentes posiciones.

Cuando entregas la información a un o una periodista, te la recibe, la evalúa según los criterios de noticiabilidad, propone el tema a su editor y éste, a su vez, expone el tema y su enfoque en una reunión del consejo de redacción, que es en últimas, el que decide qué se publica o no. Por eso, debes tener en cuenta la manera y los tiempos en que le entregas la información a cada medio, ya que, debes elegir los momentos en los que deben ser contactados según el funcionamiento de cada uno de ellos y sus características.

Clasificación de los medios

Existen varios tipos de medios, cada uno de los cuales tiene unas características específicas. Estos medios son:

Los medios impresos: periódicos, revistas, libros, folletos, volantes, etc.

Los medios audiovisuales: la televisión, el video y el cine. La televisión puede ser regional, local, abierta o cerrada, pública o privada. En cuanto al cine, puede ser documental o de ficción. El

video puede ser animado, live action (combinación de animación y documental), documental, clip musical, entre otros.

Los medios de audio: el más conocido de ellos es la radio. Hay emisoras internacionales, nacionales, regionales, locales, públicas, privadas y comunitarias. Así como los podcast, un nuevo formato de contenido que permite desarrollar en profundidad un tema.

Los medios exteriores: en este caso se trata de las vallas, los grafitis, las pancartas, entre otros.

Los nuevos medios: debido a la explosión de lo digital, es decir, de los sistemas que representan, almacenan o usan la información en sistema binario como los aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente, hoy en día se habla de contenidos digitales, es decir, material gráfico, material audiovisual, material de audio, etc., que se emiten en computadores, teléfonos celulares, tablets y demás aparatos electrónicos. Entre estos contenidos digitales se destacan los podcasts que son programas o series de audio que se emiten por Internet, normalmente por demanda, lo que significa que se pueden oír cuando se quiere. También son importantes las series web, que son, de nuevo, programas o series que se emiten en canales de Internet como Youtube, Vimeo o páginas web de organizaciones o empresas. Las páginas web, los blogs o los video blogs también son medios digitales.

En el presente también se habla de las redes sociales como un medio de comunicación por cierto bien importante y al que se puede acceder para emitir contenidos o mensajes de manera gratuita o pagada con un alcance muy grande. Las redes sociales más comunes actualmente son Facebook, Tik Tok, Instagram, Linked In, Youtube, Whatsapp y Telegram.

Nuestra búsqueda es llegarle al público objetivo con nuestros mensajes y transformar sus conocimientos, sus actitudes, sus prácticas, sus imaginarios y la forma en que representan socialmente a las personas y los hechos que están relacionados con la defensa de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos.

¿Cómo entregar la información a cada medio?

Una vez tengas lista la información que vas a entregar, debes realizar el proceso de adaptación para el medio con el que te vas a contactar. Estos son los aspectos principales que no puedes pasar por alto con cada medio:

- **Radio:** este medio exige ser breve y concreto. Intenta no usar frases complejas sin que eso implique reducir el mensaje. Ten en cuenta que la radio es el reino de lo sencillo.
- **Televisión:** en este, más que en cualquier otro medio, se privilegia ideas concisas y que éstas vengan acompañadas de imágenes.
- **Periódicos e impresos:** ten a la mano más información de la que posiblemente te pidan, como gráficas y datos. Ofrécele al periodista cuadros y cifras que le sean de ayuda para entender el tema y divulgarlo mejor.
- **Digitales:** no olvides que aquí funciona el lenguaje de lo inmediato y de la interacción. A la hora de entregar información a un medio digital, piensa quiénes son las y los lectores y cómo, a partir de la información, puedes entrar en contacto con este público.
- **Medios regionales:** contextualiza la información y brinda cifras específicas importantes. Ten en cuenta que estos medios tienen repercusión local y efecto en la esfera regional, por ejemplo en entidades gubernamentales, IPS y ciudadanía.

Los medios en las regiones

- En el país nos enfrentamos a medios tradicionales (y con posturas conservadoras) y, por lo tanto, debemos abordar la interacción con ellos como una oportunidad para hacer pedagogía y sensibilización también.
- Para usar mejor la pedagogía y sensibilizar a periodistas debemos hacer visible por qué los temas de nuestra campaña, estrategia o acción son importantes y transformadores para la sociedad.
- Para cumplir con nuestro objetivo debemos contextualizar la información y ponerla en diálogo con las realidades de la comunidad local. Para ello podemos regionalizar nuestros mensajes:
 - Busquemos datos representativos de nuestra región.
 - Dirijamos nuestro llamado a la acción a las autoridades locales o a la comunidad.
 - Presentemos historias, experiencias y casos de la región.

4

Diseña tu propio plan de medios

Lo más importante, a la hora de crear un plan de medios, es tener claro el tiempo con el que se cuenta para su ejecución. Para ello, define:

El mensaje y el objetivo comunicacional.

El tipo de cubrimiento que quieres recibir.

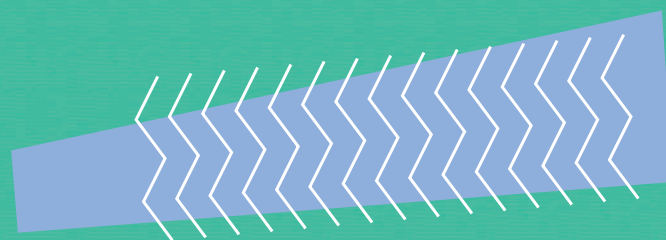
El tiempo en que quieres que se emita el mensaje.

El público al que quieres llegar.

Los medios que vas a utilizar.

Define las secciones que vas a desarrollar. Puedes trabajar más de una con un enfoque diferente.

Recuerda abordar la estrategia, en cada medio, como una oportunidad para hacer pedagogía y sensibilización.



¿Cómo entregar la información a cada medio?

- Elabora un listado con los temas de interés para la estrategia o la campaña. Pueden ser temas de salud, educación, justicia, derechos humanos, etc.
- Elabora una base de datos de medios y periodistas por categoría que incluya radio, televisión, medios digitales, impresos, medios comunitarios, medios universitarios, agencias internacionales, entre otros.
- Los datos básicos que debe contener la base de datos son: nombre del medio, nombre del o la periodista, teléfono, correo electrónico, dirección física, temas que cubre. Haz una tabla, preferiblemente en Excel en la que consignes este tipo de información en diferentes columnas. Si te resulta útil, incluye una columna con observaciones en la que registres información particular sobre el medio o periodista, por ejemplo, en qué horas es preferible llamarle, si es una persona cercana de alguien a quien tú conoces, etc. Cuando estés desarrollando una campaña o estrategia también puede ser útil agregar una columna que te permita hacer seguimiento, por ejemplo, llamada hecha, debo llamar a X hora, correo enviado, entre otros apuntes.
- Es importante realizar una actualización continua de las bases de datos debido a la rotación de periodistas que hay en los medios de comunicación.

Recuerda que las bases de datos son un tesoro que hay que cuidar. Es información preciosa que a veces no es fácil de conseguir y que puedes seguir usando en futuras ocasiones, por lo tanto, hay que asegurar que no se pierda; además de dedicar el tiempo suficiente para actualizarla, contribuye para mantener la relación con los medios que ya se han cultivado.

5

Arma tu kit de prensa

Antes de entregar la información a periodistas es necesario que armes un kit de prensa ya que esto te permitirá tener todo a la mano a la hora de construir la nota. Tu kit debe contener:

El comunicado de prensa: es crucial que el comunicado tenga un título original, breve, claro, llamativo y directo.

-Escribe el cuerpo del texto pensando en cómo quisieras leerlo en una noticia. En la primera frase debes captar la atención del lector o lectora y decir de la manera más clara y concreta qué ocurre.

-El texto del cuerpo del comunicado de prensa debe ser compacto. Evita usar frases o párrafos largos. El primer párrafo debe resumir el comunicado y los siguientes deben elaborarlo.

-Deja los datos de la organización. Escribe un texto estándar corto presentando la estrategia o la campaña.

El perfil de la persona que asume la vocería: si va a haber una vocería, debes describir brevemente quién es esta persona.

Cifras: en lo posible, utiliza cifras pero sólo en la justa medida. Un párrafo con muchas cifras es difícil de leer.

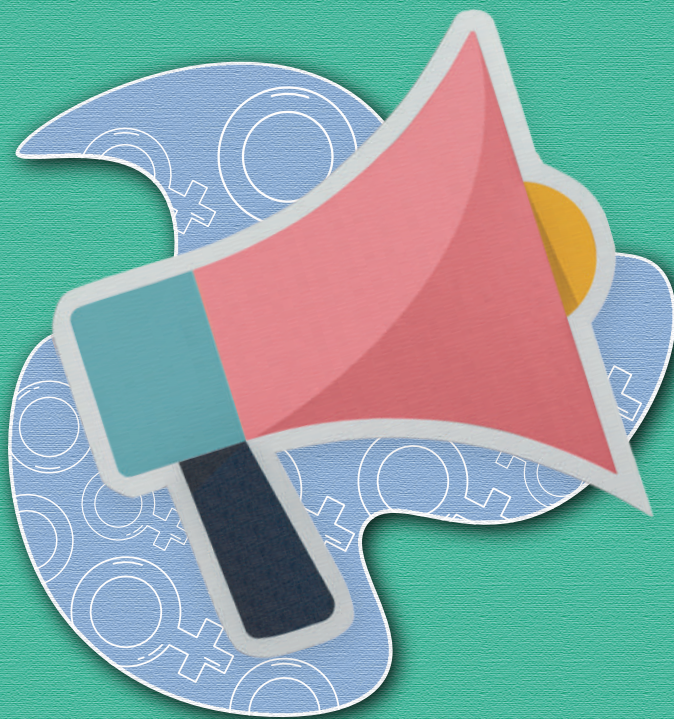
Informes: anexa informes o, aún mejor, resúmenes ejecutivos de los informes más largos.

Imágenes: si vas a incluir imágenes o fotografías, estas deben ser estéticas, bien hechas y de alta resolución.

Infografías: incluir infografías es muy deseable ya que muchas personas captan mejor la información en este formato.

Recomendaciones finales

- Es importante que la persona encargada de comunicaciones realice acompañamiento a las personas que asumirán la vocería.
- Siempre piensa un paso más allá: las y los periodistas manejan demasiados temas y es posible que olviden información importante. Lleva material impreso a las entrevistas.
- Prepara tu kit de prensa.
- Toma fotos de registro del encuentro con los medios. Son una herramienta útil para los medios internos y las redes sociales.
- Nunca envíes un comunicado en PDF.
- Si tienes comentarios sobre la entrevista o del periodista asegúrate de estar en un lugar seguro y que lo que dices, no lo está escuchando nadie que no sea de confianza, debido a que estas declaraciones pueden ser sacadas de contexto o incluso infringir daño a la relación que hay con el medio.



**CATÓLICAS
POR EL DERECHO
A DECIDIR
COLOMBIA**



@cdd.colombia



@CDDColombia



@CDD_Colombia

www.cddcolombia.org