

# Gestión de información y relaciones con la prensa

Jorge Rochabrunt

¿Cuántos de ustedes ganarán estas elecciones?

¿Cómo ganarán y qué ganarán?

¿Se puede ganar, perdiendo?

¿Se puede perder, ganando?



Noticia es todo aquello que un medio quiere que sea noticia.

Pero en estricto concepto, noticia es todo aquello que es **interesante** y **trascendente**

Llama la atención del público, es original, inusual, chocante.

Aquello que afectará la vida de los demás, para bien o para mal.

# Comunicación mediática

**Siempre tendrán prioridad los que la gente quiere, admira, odia, desea...**

¿Qué **VES** en los medios?

¿A quiénes **VEMOS** en los medios?



Y ahora...¿Qué hacemos con todo esto?

# Comunicación mediática

---

- Una vez iniciada la ruta de generación de la noticia, esta no se detiene. Intentar detenerla, por error u omisión preexistente, será motivo, casi siempre, de rompimiento del canal de comunicación con la prensa.
- La noticia sigue siempre su proceso, sea para ver la luz o morir. Insistir obsesivamente sobre su suerte, solo servirá para romper el canal de comunicación con la prensa contactada.
- No olvidemos que ser parte de las noticias publicadas, pasa por la calidad noticiosa de lo entregado, como del espacio disponible y la valoración noticiosa del periodismo al momento de procesar todas las noticias que llegan a sus manos.

# Comunicación mediática

---

Nada es más importante en una campaña electoral, que tener una buena y efectiva relación con los que manejan los medios de comunicación.

# Comunicación mediática

---

Los líderes necesitan saber comunicar. Los mensajes, son el alma de esa comunicación. Los medios son los canales que trasladan esos mensajes. Los periodistas son los mensajeros.

# Comunicación mediática

---

Entender a la prensa, puede hacer la diferencia entre ganar y perder una campaña electoral. Cuando un político sabe enfrentar con éxito a la prensa y mantiene un mensaje, ya tiene una posición de ventaja frente a sus adversarios.

# Comunicación mediática

---

Los políticos deben entender el funcionamiento de la prensa:

TV: imagen y voz envuelven el mensaje

Radio: Modulación, silencios y entonación, con mensajes cortos.

Prensa: Profundidad y análisis, manejar información es clave.

# Comunicación mediática

---

La prensa es el fiscal de la opinión pública. Se mete en todo. Vida pública y privada. Eres personaje público las 24 horas del día, todos los días del año. Si no te gusta, mejor dedícate a otra cosa.

# Comunicación mediática

---

Llegas a la prensa para llegar a los públicos e influir en ellos. En campaña, para ganar votos; en el poder, para mantener el apoyo a los logros de tu gestión; en la oposición, para mantenerte vigente.

# Comunicación mediática

---

## EL MITO DEL PUEBLO Y LA OPINIÓN PÚBLICA

En la comunicación mediática, el pueblo de la antigua Roma, no existe. Plazas y calles fueron reemplazadas por los medios. EL pueblo existe como declaración poética, pero no tiene base científica.

No existe una opinión pública. Existen públicos con diversas opiniones y raras veces, se llega a formar una opinión pública de consenso, pero no es imposible.

No existe esa gran corriente valorativa y universal.

# Comunicación mediática

---

## EL MITO DE LA SOBRE EXPOSICIÓN

Es mentira que nos sobre exponemos cuando estamos en los medios permanentemente.

A peor imagen, mejor comunicación

A mejor imagen, mayor comunicación

Si la imagen baja, la comunicación sube; si la imagen sube, la comunicación mejora, pero nunca baja.

# Comunicación mediática

---

Ya estamos en los medios ¿Y ahora?





**MESA REDONDA.** El Consejo consultó a los integrantes Benigno Braker, ministro del Ambiente; Jorge Caffaro, de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental; Ernesto Bustamante, decano del Colegio de Biólogos; Anwarita Galano, decana de la UNICU; Luis Desvignes, de la U; Copalino Hinojosa, el científico Marcelo Munuera, Juan Paz, del Instituto Nacional de Investigación Agraria, y Javier Valdivia del Consorcio, presidente del Congreso.

Retroalimenta su objetivo político

El proceso de incidencia pública de una agenda política

**Públicos**

por grupos de interés

Por posición geográfica y zonas de impacto

Por pertenencia a sector, clase, origen

La prensa es un público en sí

**Medios de Comunicación**

WEB posición en la red

Notas de Prensa, información

Boletines, reportes, seguimiento

Conferencias de prensa

Contactos directos, entrevistas

Medios propios para posicionar

Las herramientas

Promesas / Planes de gobierno / Campañas / Acuerdos políticos /

**Mensajes**

Sentidos / contenidos

Temas / Actores / Propuestas / Casos / Acuerdos / Logros

Información  
Opinión  
Posición

**Agenda propia**

Objetivos políticos

Ideología / Programa



Formatos, tecnologías

Líneas editoriales / contextos empresariales

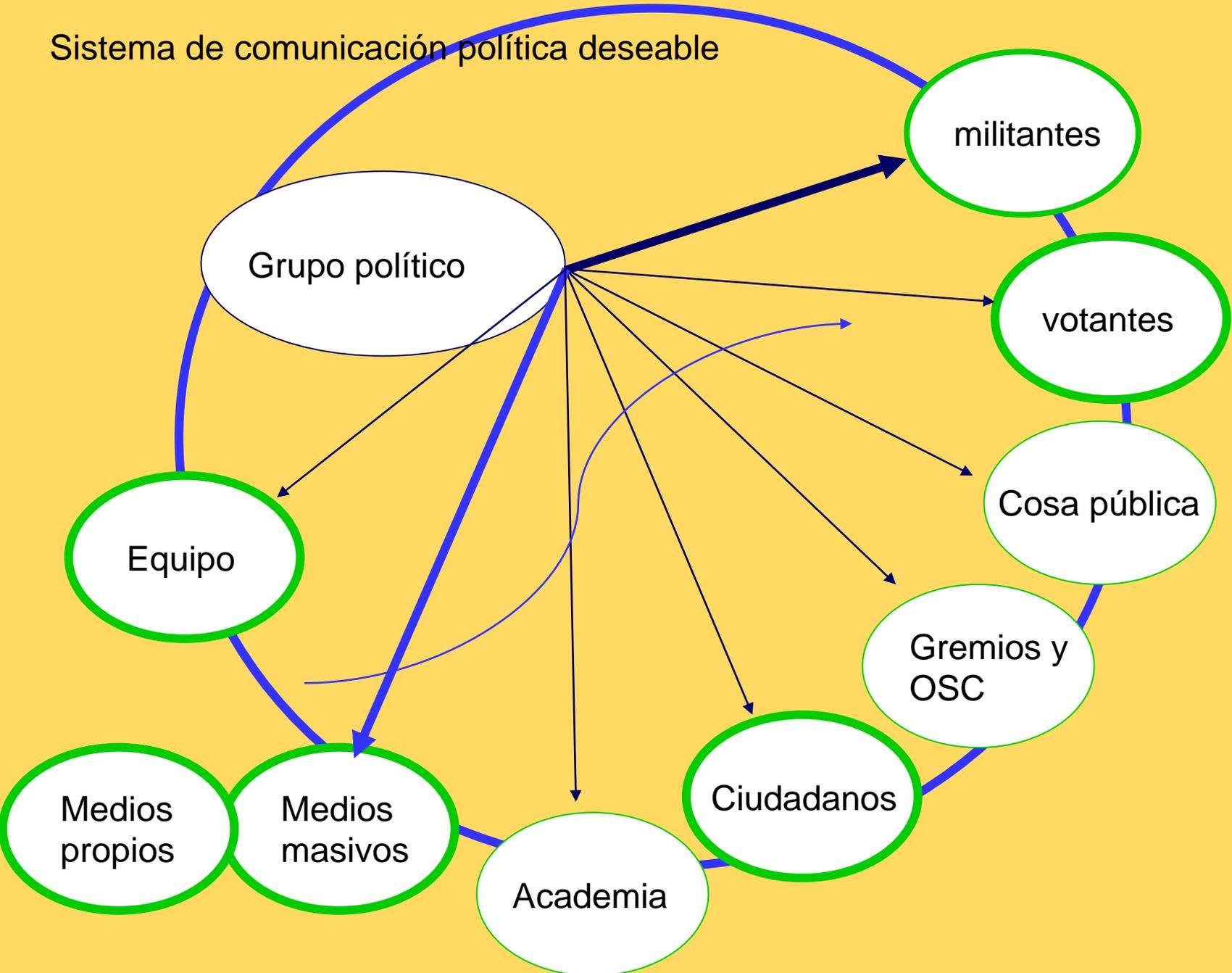
Alcance y Dimensión del impacto público

Intereses, agendas ocultas, rutas estratégicas

# Sistema de comunicación del movimiento político



# Sistema de comunicación política deseable



*Las herramientas*

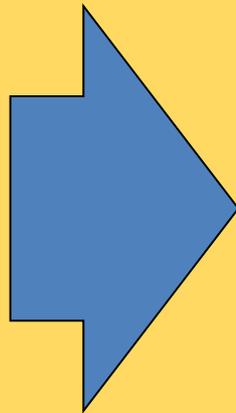
# Comunicación mediática

---

Información

Opinión

Posición



El Comité de Comunicación

Las bases de datos

EL Boletín informativo y la  
nota de prensa

Conferencia de Prensa

La entrevista

“Periodismo promocional”

Regla de oro para los contenidos de prensa: Ideas interesantes, trascendentes, enfoque político claro, sustento técnico, bien direccionados.

# Comunicación mediática

---

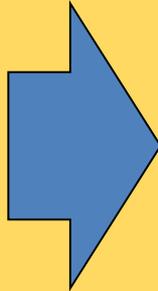


# Comunicación mediática

---



## El boletín informativo



Información de “mantenimiento”, clara, concisa y sectorizada; enviada regularmente a los periodistas a su e-mail o entregada personalmente; información de hechos que ocurrieron o que van a ocurrir; siempre indicar responsables, datos. Envío semanal o quincenal. No más de dos páginas en A4; enviar en pdf y en word.

## Nota de Prensa

### Identificación

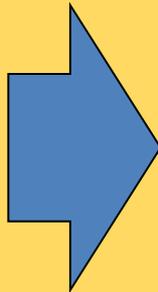
### Título y voladas

### Entrada

### Cuerpo principal

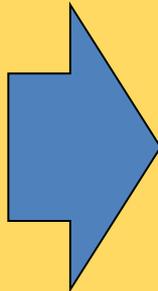
### Cierre (contacto)

### Final con fecha



Papel membretado; A4; Tipo Times New Roman 12 puntos; espacio interlineal de 1.5; Encabezado a 20 puntos; De 7 a 10 palabras para titular; 1 ó 2 “voladas”; 1 párrafo principal y no más de 4 ó 5 párrafos en “pirámide invertida”; Enviarla a personas claves; a la hora indicada; vía FAX; e-mail, entrega personalizada; nunca dejar en “mesa de partes”

## Carpeta de Prensa



La visión constructiva; Qué queremos; Cómo lo queremos hacer; que hacemos y desde cuándo; quiénes somos y qué representamos; las propuestas; datos de contacto; información institucional; historia del movimiento.

Hacer en módulos: se entregan carpetas diferenciadas según los públicos; los momentos, los intereses. Se decide qué módulos siempre se entregan: Un módulo; una Página

# Conferencia de prensa

---

## Qué es y para qué sirve la conferencia de prensa

- ✓ Es una reunión organizada para brindar declaraciones a la prensa. Se hacen anuncios IMPORTANTES o se entrega información URGENTE.
  - ✓ En general, la conferencia de prensa no es una herramienta cotidiana. No se debe abusar de ella.
  - ✓ El objetivo de toda conferencia de prensa debe ser la transparencia informativa. No hacemos una conferencia de prensa para desinformar o echar sombras sobre un tema importante. Sirve más bien para salir al frente de dudas y vacíos. Una mala conferencia de prensa es de hecho, una muy buena noticia para los medios (y muy mala para nosotros)
-

# Conferencia de prensa

---

## Qué es y para qué sirve la conferencia de prensa

Es una reunión organizada para brindar declaraciones a la prensa. Se hacen anuncios IMPORTANTES o se entrega información URGENTE.

En general, la conferencia de prensa no es una herramienta cotidiana. No se debe abusar de ella.

El objetivo de toda conferencia de prensa debe ser la transparencia informativa. No hacemos una conferencia de prensa para desinformar o echar sombras sobre un tema importante. Sirve más bien para salir al frente de dudas y vacíos. Una mala conferencia de prensa es de hecho, una muy buena noticia para los medios (y muy mala para nosotros)

---

# Conferencia de prensa

---

## Tipos de conferencia de prensa

Conferencias rutinarias, son aquellas que se pueden programar con cierta periodicidad, que tienen una carga informativa más o menos conocida, periódica, esperada por la prensa, que se asocia a algo ya conocido.

Conferencia de emergencia, surgen para responder ataques contra la imagen del congresista o alguno de sus proyectos, o por el contrario para dar a conocer algo positivo muy novedoso. La clave es la novedad.

Desayunos o almuerzos de trabajo, una cierta informalidad, en algunos casos, puede producir un efecto positivo al momento de trabajar alguna información con los periodistas.

---

# Conferencia de prensa

---

## Ventajas y desventajas de la conferencia de prensa

La prensa se ocupa de un tema actual, de trama intensa. A veces las conferencias de prensa no aportan en ese sentido al interés de ciertos periodistas o medios.

El carácter abierto de las conferencias de prensa puede ser contraproducente si se desvía el tema planteado originalmente. Esto tiene que ser manejado con sutileza.

---

# Conferencia de prensa

---

## Cómo organizar la conferencia de prensa

Mirar la coyuntura, el calendario, las agendas del día: a veces podemos competir hasta con cinco conferencias de prensa, y cada vez tenemos menos reporteros y menos equipos en los medios.

Preguntarse siempre ¿Qué quiero comunicar? ¿Tengo claro lo que voy a decir? ¿Tengo el mensaje blindado? ¿Tengo todas las respuestas a todas las preguntas posibles sobre el tema?

La logística es tan importante como el contenido. Una mala conferencia de prensa también se mide por la satisfacción de los “usuarios” (periodistas y medios) esto incluye: tiempo adecuado, horario óptimo, material a la mano, buena ubicación, buena iluminación, buen tiempo, buena atención, orden, espacio, etc.

---

# Conferencia de prensa

---

## Aspectos centrales de la conferencia de prensa

Programa limpio de la conferencia, nada de protocolos innecesarios, nada de preámbulos engorrosos y discursos rimbombantes; la conferencia de prensa debe tener un titular en la mente de todos.

Siempre hacer un mantenimiento de la base de datos al final, preguntar a los asistentes su percepción, su calificación del evento, recoger input para mejorar

Conocer a los reporteros y llamarlos por su nombre; identificarlos claramente. Asistir con esmero a los periodistas novatos, practicantes, porque ellos pueden cometer más errores de interpretación que otros, al final, son los transmisores de nuestros mensajes ante las mesas de redacción, sin importar que tengan 20 días ó 20 años en el ejercicio del periodismo.

---

# Conferencia de prensa

---

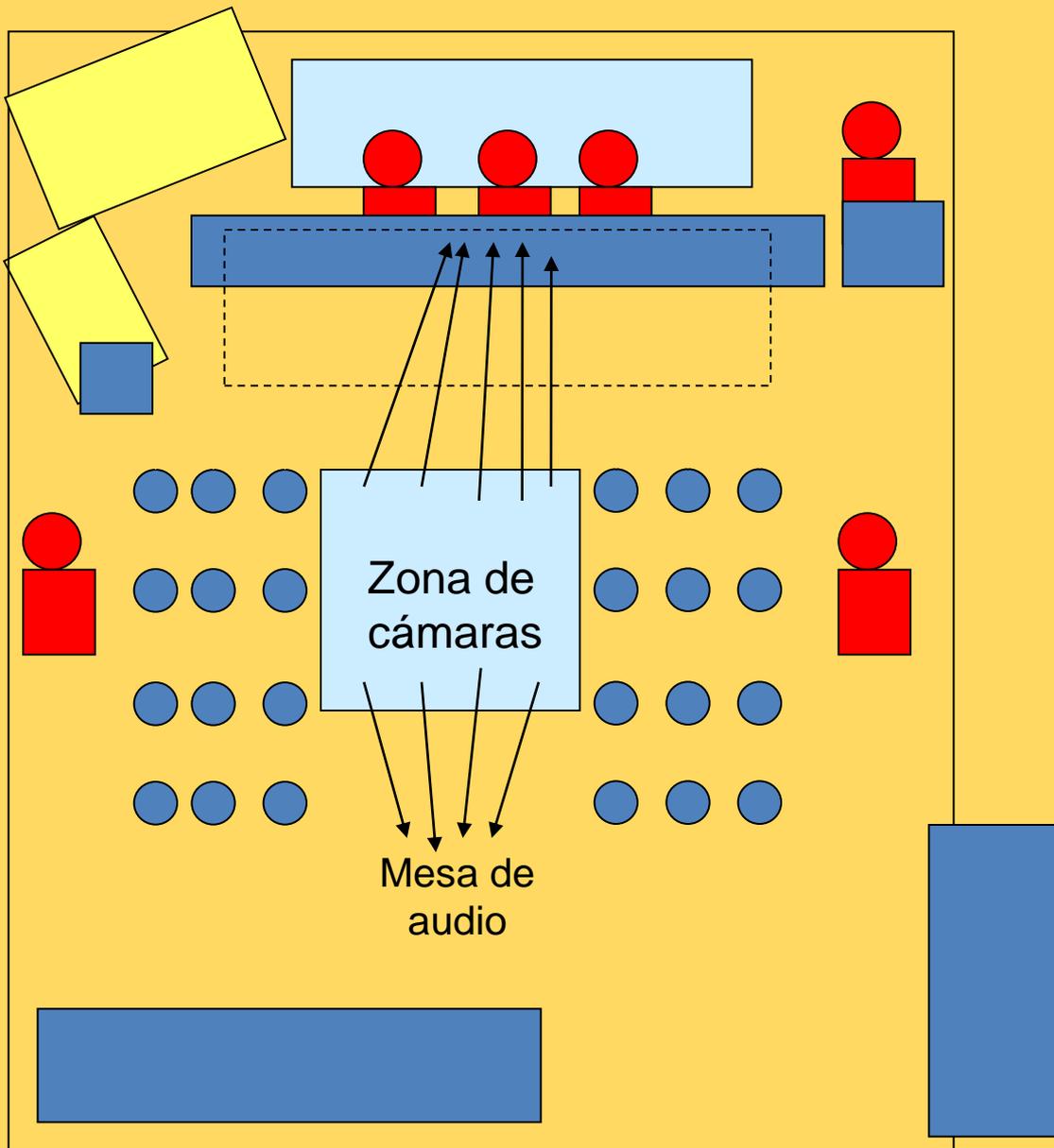
## Sugerencias finales

Es una reunión organizada para brindar declaraciones a la prensa. Se hacen anuncios **IMPORTANTES** o se entrega información **URGENTE**.

En general, la conferencia de prensa no es una herramienta cotidiana. No se debe abusar de ella.

El objetivo e toda conferencia de prensa debe ser la transparencia informativa. No hacemos una conferencia de prensa para desinformar o echar sombras sobre un tema importante. Sirve más bien para salir al frente de dudas y vacíos. Una mala conferencia de prensa es de hecho, una muy buena noticia para los medios (y muy mala para nosotros)

---



**NO más de 15 minutos de exposición**

**Evitar ventanas detrás de la mesa; evitar espejos**

**Luz abundante en salón.**

**Prueba de audio; mesa con espacio para no menos de 20 micrófonos**

**Grabar la conferencia de prensa**

**Puntualidad**

**Apoyo para ordenar las preguntas**

**Presentador habla sólo lo debido**

**Carpetas a tiempo, lista de periodistas con nombres bien escritos**

**Coffe propicio según la hora**

**Nadie debe estar en la “zona de vacío”**

**Espacio en medio para “romper filas” y hacer entrevistas individuales**

**Los conferencistas no se retiran hasta que se va el último periodista**

## RECOMENDACIONES GENERALES

Las conferencias de prensa sirven para erradicar dudas y vacíos en nuestra imagen

Presencia informativa y transparencia pública

Sirven para explicar detalles, con calma, con ejemplos

Siempre es necesario tener una respuesta clara a todas las preguntas

Hablar poco y claro, no ser repetitivo

Apoyo informativo permanente

La conferencia sirve cuando hay NOTICIA

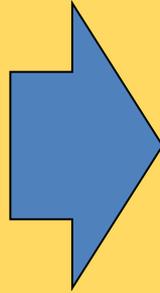
Previamente coordinado TODO

Posiciones claras

Facilitar las preguntas, atenderlas todas

Hacer seguimiento a las publicaciones para “afinar mensaje”

## La Entrevista



•La entrevista es quizá la más conocida y requerida de las formas de relación inmediata con la prensa. Cuando somos entrevistados, sentimos que somos parte de un segmento influyente y especial, que estamos aportando a lo que se conoce como construcción de la opinión pública. Y no deja de ser cierto.

•Pero también es cierto, que para los productores, coordinadores y entrevistadores de los medios (radiales, televisivos y escritos) somos una más de las cotidianas y numerosas (a veces tediosas) entrevistas que deben concertar y preparar. Interesamos para ellos en tanto FUENTE y no PERSONA. Podemos ser nosotros u otros, da lo mismo. Salvo que realmente seamos el CENTRO de la noticia o que la noticia seamos NOSOTROS.

TV

Radio

Diarios

No se requiere lo mismo para cada uno de estos medios

# Entrevista

---

## Ventajas y desventajas

- ✓ La entrevista constituye una de las principales fuentes de información para el periodista
  - ✓ Son susceptibles de ser tergiversadas, sea por falta de atención del periodista, inexperiencia, malentendido, y excepcionalmente, mala fe.
  - ✓ EL periodista es libre de preguntar lo que se le ocurra.
  - ✓ El entrevistado tiene todo el derecho de no responder. Sin embargo, un NO rotundo puede irritar. Busque una salida inteligente.
-

# Entrevista

---

## Lo que se debe hacer en una entrevista

- ✓ Siempre cordial, profesional, pero no ser demasiado impersonal. Si es en vivo, la gente aprecia un mínimo de calidez, que lo haga sentir identificado con usted.
  - ✓ Nunca agradecer a un periodista por una pregunta.
  - ✓ Diga siempre la verdad (aunque duela): No lo sé, no se lo puedo decir, no conozco ese tema, no puedo darle más información, etc. Evitar el “paseo”. Si hay que dar malas noticias, es mejor que se enteren de su propia boca que de otras fuentes. Es mucho peor aparecer como si tuviera algo que esconder.
-

# Entrevista

---

## Lo que se debe hacer en una entrevista

- ✓ Antes de reconocer un error, es importante tener la solución al problema creado por ese error, nunca quedar en una entrevista como que no sabe qué hacer, o sabía pero no lo hizo.
  - ✓ Hable desde el punto de vista del interés público. Colóquese en los zapatos del público.
-

# Entrevista

---

## Lo que no se debe hacer

- ✓ Nunca ir a una entrevista sin estar preparado
  - ✓ Nunca especule o exagere
  - ✓ No emita comentarios como persona natural, siempre será un congresista el que habla
  - ✓ Nunca hable de problemas o tensiones internas dentro de su despacho o grupo parlamentario
  - ✓ Nunca ataque a otros. Defenderse no implica atacar.
  - ✓ Nunca hable en difícil, pero tampoco exagere en replanas o jergas o términos vulgares.
  - ✓ Nunca, Nunca brinde declaraciones OFF THE RECORD, salvo que conozca muy bien al periodista y aun así, piénselo dos veces
-

# Entrevista

---

## Lo que no se debe hacer

- ✓ Si una pregunta contiene información incorrecta o lenguaje difamatorio, jamás la repita, ni siquiera para negarla. LA repetición de una pregunta difamatoria puede terminar siendo una cita textual sacada de contexto, que será utilizada en su contra
  - ✓ Nunca corrija términos o conceptos equivocados, ni contradiga al periodista sobre ellos. Al momento de responder, introdúzcalos correctamente.
  - ✓ Nunca se irrite con el periodista. Usted siempre perderá aunque tenga la razón
  - ✓ Nunca siga “sin comentarios” o “sobre eso no hablo” Suena como si tuviera algo que esconder.
-

# Entrevista

---

Por lo tanto, la regla de oro, ante una entrevista es:

- No debe limitarse a responder preguntas de periodistas. Usted debe comunicar sus mensajes de cara a los públicos. La entrevista es el medio, no el fin. El fin último está al otro lado del medio: los públicos, los detractores y seguidores. Los poderosos y los excluidos. El pueblo y los dirigentes. De seguro, si su mensaje es **trascendente** e **interesante**, ellos querrán escucharlo.

- Por lo tanto, no se puede permitir caer en las trampas (intencionales o no intencionales) que se producen en las entrevistas, teniendo como enemigos al tiempo y las dificultades propias de comunicación que usted y casi todos, tenemos.

**¿Cuáles son y cómo sortear estas trampas comunicativas?**

---

# Entrevista

---

- En comunicación mediática existen dos fórmulas:

$$3 \times 3 = 1$$

Comunicar no más de 3 mensajes y repetir por lo menos dos o tres veces cada uno, durante una entrevista o contacto de prensa. Para que por lo menos un mensaje sea incluido en la edición final, o quede debidamente reiterado, si es una entrevista en vivo.

$$7 \times 1 = 0$$

Si usted se propone comunicar 7 diferentes mensajes en una sola entrevista y los menciona una sola vez, es muy probable que ninguno de ellos sobreviva

---

# Entrevista

---

Las **trampas** y los **puentes** en la entrevista:

## 1.- **La Pregunta Irrelevante**

El periodista formula una pregunta que no tiene relación con el tema de la entrevista ni con su especialidad. Esto requiere un bloqueo, realizando un **punte** hacia su mensaje original.

---

# Entrevista

---

## 2.- **No especular**

Se formula una pregunta que exige una especulación. Evítelo siempre. Retorne a su objetivo y comunique su mensaje. Nunca colocarse en escenarios probables.

---

# Entrevista

---

## 3.- **Evitar el dilema**

La pregunta le exige escoger entre dos o más situaciones reales o hipotéticas. No escoja ninguna, claro, a menos que lo beneficie. Bloquear y hacer puente hacia sus mensajes.

---

# Entrevista

---

## 4.- **Conflicto con un tercero ausente**

Tratan de confrontarlo con un opuesto, rival o detractor cercano. Le contarán algo que se ha dicho sobre usted como vocero o sobre la institución. Quieren registrar su reacción, su ira o su desconcierto. No responda a la pregunta, ni siquiera al nombre de la persona aludida. Haga puente a sus mensajes.

---

# Entrevista

---

## 5.- **Introducción cargada**

Se inicia la entrevista o contacto con la emisión de un juicio de valor totalmente tendencioso e inexacto. Estar atento, porque podría ser necesario aclarar el tema antes de responder la pregunta. Si usted ha recibido un golpe artero y no lo responde, dejará la sensación que no podía o no quería responder la acusación y por lo tanto, “usted y/o su institución es culpable”

---

# Entrevista

---

## 6.- **Racimo de preguntas**

Le formulan tres o cuatro preguntas a la vez. Pueda que haya intención de confundirlo. escoja la pregunta que más le resulte efectiva para hacer un puente hacia sus mensajes y olvídense de las preguntas restantes. Cuando termine de responder, guarde silencio y mire fijamente y sin articular gesto alguno al periodista. Nunca repregunte ¿esto contesta a sus preguntas? o diga ¿cuál era la otra pregunta? En la mayoría de los casos, el periodista no recordará lo que quiso preguntar. Esto podría sonar a un sutil ataque al periodista.

---

# Entrevista

---

## 7.- **La metralleta**

La técnica más usada por los periodistas. Es burda, sencilla y muy efectiva. No le permiten responder porque es interrumpido constantemente. Pero así como el periodista tiene derecho a preguntar, usted tiene derecho a responder. Haga valer su derecho. Tome un segundo y haga silencio, mire fijamente al periodista y conmínele a dejarle responder. Si repite la táctica, usted también. No deje de responder con sus mensajes. Haga puente a su comunicación y neutralice el ataque. Lo que se busca con esa táctica, es lograr que el entrevistado pierda los papeles.

Sin embargo, no debe confundir su legítimo derecho de contestar, con el legítimo derecho del periodista de cortarle cuando usted se haya perdido en su respuesta y la noción del tiempo. Si usted habla mucho, nadie se lo va a agradecer.

---

# Entrevista

---

## 8.- **La paráfrasis**

Es la interpretación que el periodista hace de su respuesta. Hay que estar muy atento porque esa interpretación puede ser inexacta y a veces, tendenciosa e incluso, contraria a todo lo que usted ha venido diciendo. En ese caso, debe hacer una rápida aclaración. Sin embargo, no debe alterarse. Aclarar no implica denostar del periodista. El público espera que usted sea tolerante ante la intolerancia de la prensa, porque lo consideran hasta necesario, debido a un clima generalizado de desconfianza.

---

# Entrevista

---

## 9.- **Todo en negativo**

Todas las preguntas empiezan por lo malo, lo criticable, lo que todos calificarían como negativo. Hay que darle vuelta a esas preguntas, señalando más bien lo positivo, pero sin llegar a la ceguera. El público no soporta que se quiera decir que todo es perfecto o todo está bien. Pero la prensa prefiere decir que todo es negativo y todo está mal. Existe la creencia en el periodismo que su trabajo es criticar, desconfiar y atacar. Si dice algo en positivo de usted, se sentirá como una entrevista arreglada.

---

# Entrevista

---

## 10.- **Off the record**

Nunca diga nada en calidad de off the record, porque ni los propios periodistas creen en ese concepto. Es la trampa más extendida y utilizada para capturar noticias calientes. Hay casos realmente ejemplares de lo malo que puede resultar caer en el juego del off the record. LA regla es muy simple. Frente a un periodista o dentro de un set de televisión o cabina de radio, nunca asuma que puede hablar libremente.

Los periodistas tienen un viejo dicho que reza: “En la vida como hermanos, en la noticia como gitanos”.

---

# Entrevista en radio

---

La voz es tan importante como su mensaje

La radio es muy segmentada, piense bien qué mensaje lleva a qué programa, quién dirige el programa y a quiénes se dirige

NO impostar la voz, no ser meloso, no “sisear”, no dar vueltas, no toser, no ir a entrevistas con resfríos y la nariz congestionada.

Los oyentes pueden ser también personas que no saben leer y escribir, por la gran penetración del medio, nunca hablar en difícil, nunca hablar de manera excluyente.

Los verbos son los nudos de energía de los mensajes. Usarlos con claridad.

El tono comunica: ser enérgico, sereno, debatir y conciliar, cuando sea necesario, no mantenga nunca un mismo tono, porque las conversaciones cambian en sus propios contextos.

Crear imágenes mentales para los oyentes, para meter el mensaje de manera profunda, ensayar.

# Entrevista en TV

---

Usar bien el lenguaje corporal

Usar ropas que comuniquen su identidad y faciliten comunicar su imagen

No usar ni blancos ni negros preponderantes

Evitar ropas que brillen, evitar corbatas de colores, evitar artefactos sobre las ropas, evitar todo lo que altere la atención del público: su mensaje.

La cámara enfoca más la barbilla que el ojo humano. Aféitese, ¡Siempre!

Mire al periodista

Sea natural, de verdad

# Entrevista en diarios

---

LOs impresos son usados por los lectores, cuando quieren realmente, por lo tanto, escogen el mejor momento para informarse, en consecuencia, todo lo que leerán, impactarán fuertemente su vida, su psiquis, su centro de atención.

Los medios escritos permiten profundizar la posición y dar una versión clara de nuestras ideas y propuestas. Si lo decimos mal, el impacto será enormemente negativo, tanto como será positivo si lo decimos bien.

Estar 100% preparado para dar una entrevista a un diario o revista. Nunca dar entrevistas al paso sobre temas centrales del mensaje de la campaña; cuidar mucho la versión dirigida a los diarios y revistas.

Pero igual, una imagen vale más que mil palabras: cuidar la presentación, el espacio de la entrevista, los gestos, las formas, las miradas, no estar en posición relajada nunca, ante un periodista. Cuidar muy bien la imagen.

# Qué comunica lo no verbal

---

La comunicación no verbal logra transmitir mensajes con el uso de la imagen, cambios de postura y tonos de voz, que influyen en nuestro mensaje verbal, afectándolo a veces negativamente.

---

# Qué comunica lo no verbal

---

A veces se producen circunstancias en las cuales la transmisión de una imagen o una percepción auditiva, adquiere más importancia que nuestro mensaje, afectando la efectividad del mismo.

Peinados, gestos, ruidos, vestimentas, defectos de forma, etc.

---

# Qué comunica lo no verbal

---

Dentro de los gestos:

Las posturas inadecuadas (tiesos, muy quietos, mucho movimiento, parpadear con frecuencia, meter la mano en los bolsillos, pies inquietos, cruzar los brazos, humedecer los labios)

---

# Qué comunica lo no verbal

---

Dentro de lo corporal:

Masajearse la garganta, tocarse el lóbulo de la oreja, rascarse la cabeza, frotarse la nuca, fruncir las cejas, abrir la boca, ojos muy abiertos y con un movimiento permanente de izquierda a derecha, mirar el cielorraso, sudar profusamente, afecciones respiratorias, expulsar saliva al hablar, etc.

---

# Qué comunica lo no verbal

---

Las actitudes:

Ayudan a definir conceptos y percepciones. Contribuyen a generar una imagen positiva o negativa:

Prestar atención; respeto ante lo que otros opinan; Inclinar el cuerpo hacia delante; mirar a los ojos del interlocutor; no cruzar los brazos frente al entrevistador o interlocutor; **PACIENCIA Y SERENIDAD** frente a situaciones inesperadas.

---

# Qué comunica lo no verbal

---

- La sonrisa
  - La risa compartida en el momento indicado
  - La palmadita en el hombro
  - El dedo pulgar
  - El contacto físico con el interlocutor
-

# Qué comunica lo no verbal

---

La voz

Una adecuada modulación de la voz puede generar atención e interés sobre lo que se está diciendo.

Tomar en cuenta:

Velocidad; tono; volumen; ritmo; elasticidad

---

# Qué comunica lo no verbal

---

La comunicación no verbal es casi tan importante como el propio mensaje que se quiere transmitir.

No hay una segunda oportunidad. La primera impresión dejada en una entrevista o en un informe, comenzando una campaña, será definitiva.

Del 100% de las percepciones construidas en la comunicación, 93% provienen de lo no verbal.

**Para ser buenos voceros y comunicadores, hay que dominar la comunicación no verbal.**

---

# Qué comunica lo no verbal

---

EL lenguaje corporal tiene una especial significación en la transmisión de mensajes audiovisuales. Tiene que ver con todo lo que comunicamos paralelamente a las ideas verbales. Se han identificado mediante investigaciones, algunas significaciones e estas expresiones corporales, que es importante tomar en cuenta:

---

# Qué comunica lo no verbal

---

Cubrirse la boca al hablar = **Mentira**

Palmas de las manos al frente = **Honestidad**

Manos sobre la cintura = **Paternalismo**

Dedo índice levantado = **Firmeza/autoridad**

Brazos Cruzados = **Desconfianza/quiebre de comunicación**

Mirar hacia abajo = **Reflexión**

Rehuir la mirada = **Falsedad**

Manos sobre la nuca = **Confusión**

---

# La comunicación en crisis

---

Las crisis son fenómenos graves que generar un cambio súbito en la organización.

Su aparición genera sorpresa, inestabilidad, urgencia, desconcierto, irritación, temor.

---

# La comunicación en crisis

---

La crisis presenta cuatro fases muy concretas:

- Fase preliminar
  - Fase aguda
  - Fase crónica
  - Fase postraumática
-

# La comunicación en crisis

---

Pasos para enfrentar la crisis desde la comunicación:

- Auditoría de Vulnerabilidad
  - Preparar a los voceros
  - Fortalecer los vínculos con los medios
  - Estrechar lazos con los aliados
  - Construir y blindar mensajes que deben mantenerse inalterables. Esto implica pensar bien antes de decir
  - Constituir el gabinete de comunicación en crisis
  - Realizar simulacros de soluciones
-

# La comunicación en crisis

---

## Públicos:

- Medios de comunicación
- Público en general
- Público interno

## Estrategias:

1. El silencio
  2. La negación
  3. La confesión
  4. La aclaración
-

# La comunicación en crisis

---

La relación entre el entrenamiento mediático y la gestión de comunicación de crisis (u otros niveles comunicativos) es muy estrecha. Los portavoces deben estar preparados para:

- Enfrentar adecuadamente las entrevistas logradas o solicitadas, con suficiencia y capacidad.
  - Dirigir conferencias de prensa
  - Formular comunicados y contenidos precisos y efectivos.
  - Enfrentar con astucia y serenidad a detractores y opuestos.
  - Expresar la verdad y nada más que la verdad. El resto, debe ser silencio.
-

Ideas centrales sobre cómo mejorar  
nuestra comunicación con los medios.

# ¿Cómo comunicar?

---

Con claridad, planificación, y con la preparación previa para captar la atención de nuestro público a quienes vamos a transmitir y colocar nuestros mensajes.

---

# ¿Cómo comunicar?

---

Tener en cuenta que al comunicar se debe transmitir:

- Autoridad
  - Credibilidad
  - Discreción (ausencia de protagonismo)
  - Capacidad de divulgación
-

# ¿Cómo comunicar?

---

- Disponibilidad (accesibilidad y proximidad)
  - Capacidad de Síntesis
  - Control de los nervios
  - Disciplina a la hora de hablar
  - Identificación del portavoz con la institución y viceversa
-

# ¿Cómo comunicar?

---

Transmitir siempre una identidad única.

- Coherencia con todas las acciones
- Fiabilidad

Pensar siempre en el destinatario final y ponernos en su lugar

---

# ¿Cómo comunicar?

---

Elegir el mensaje con mucha claridad  
¿tengo algo realmente que decir?

Tomar en cuenta:

- Lo interesante y lo trascendente
  - La novedad
  - La actualidad
  - La efectividad del mensaje
-

# ¿Cómo comunicar?

---

“Blindar” el mensaje

El mensaje siempre al principio

Lenguaje sencillo

- Evitar palabras técnicas
  - Frases breves, concisión
  - Directo a los hechos
  - Poner ejemplos
  - Hacer comparaciones
-

# ¿Cómo comunicar?

---

Orden lógico

- Reiterar el mensaje principal
- Utilizar solo las cifras imprescindibles
- Redondear cifras, mejor porcentajes

Mantener siempre la tensión ante los periodistas

Transmitir serenidad, franqueza y convicción a la audiencia.

---

# La estrategia de comunicación con los medios

TEMAS	VOCEROS	SOPORTE	P. OBJETIVO	MOMENTO/LUGAR	NIVEL DE INFORMACION
<b>ACCIONES DE MANTENIMIENTO</b>	Colaboradores de la campaña	TELEFONO PERSONAL NOTA DE PRENSA	REDACTORES/ REPORTEROS	PERMANENTE	GENERAL
<b>ACCIONES DE IMPULSO</b>	Vocero líder	CONFERENCIA O DESAYUNO DE TRABAJO ENTREVISTA PERSONAL NOTA DE PRENSA TRASCENDIDOS diálogos	EDITORES/REDACTORES PRINCIPALES	COINCIDENTES CON LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	DETALLE TECNICO, VISIBILIZA IMPACTOS POSITIVOS, PRODUCTIVIDAD DEMOSTRADA DE LA INTERVENCIÓN DEL VOCERO POLÍTICO, SE APORTAN CAMBIOS SUSTANCIALES A LA AGENDA POLÍTICA
<b>ACCIÓN PREVENTIVA</b>	MONITOREO, OBSERVATORIO DE MEDIOS Y GESTIÓN DE ASUNTOS				
<b>ACCIONES DE CONTINGENCIA</b>	Dirigente principal, vocero político o técnico	BOLETINES DE CRISIS CONFERENCIAS ENTREVISTA PERSONAL NOTA DE PRENSA TRASCENDIDOS	DIRECTORES/EDITORES/ REDACTORES DE CONFIANZA	SEGÚN DECISION Y VOLUNTAD POLITICA AL MOMENTO DE PRODUCIRSE LA CONTINGENCIA DECIDE ESTRATEGIA DE CRISIS	GENERAL (CONTENIDO POLITICO, PARA DESINFLAR O EVITAR "TORPEDOS"). ESPECIFICO (PARA EXPLICAR O ACLARAR PUNTOS CRITICOS DE ACCIONES O PROYECTOS)