



**PARTICIPANDO
QUE ES GERUNDIO**

Guía básica de comunicación

para el tejido asociativo de la ciudad de Burgos

CRÉDITOS

Contenidos de la guía

Verónica Ibáñez

Han colaborado en la elaboración de estos materiales

Yolanda Alonso, Andrés Amayuelas, Rosa Díez, Angélica González, Paloma Morón

Diseño, edición y maquetación

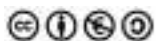
idycos s.l.u.
info@idycos.es

Agradecimientos

Ayuntamiento de Burgos

Edita

Amycos (2015)
Sede social
C/ Molinillo 3 - 09002 Burgos
Teléfono: 947 277 121
info@amycos.org
www.amycos.org



RECONOCIMIENTO NO COMERCIAL. COMPARTIR IGUAL.

El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.





Índice

Introducción	4
Nuestra relación con los medios	5
¿Qué contar y cuándo hacerlo?	6
¿Cómo lo cuento?	7
Nota de prensa	8
Rueda de prensa	8
Comunicado de prensa	8
En radio y televisión	9
Cómo actuar en momentos de crisis	10
Direcciones de medios de comunicación	11



Introducción

Como partes activas e implicadas en la ciudad, las asociaciones y entidades locales deben estar en **constante contacto con la sociedad**.

De igual manera que permanecen atentas a sus necesidades y opiniones, deben saber **explicar su trabajo, mostrarlo al exterior y convencer** con su mensaje, teniendo en cuenta además que, al estar financiadas en la mayor parte de los casos con dinero público, tienen también la obligación de “rendir cuentas” a la ciudadanía y dar a conocer cómo trabajan y en qué han invertido esos fondos.

Para ello hay que conocer las técnicas de difusión más adecuadas y contar, siempre, con la **complicidad de los medios de comunicación** como aliados y compañeros en este camino.

En esta guía básica de comunicación hemos querido recoger algunos **consejos útiles** así como las **direcciones de los principales medios de comunicación de Burgos**, con la intención de dar algunas pistas sobre cómo enfocar la comunicación que se realiza desde las entidades sociales.



Nuestra relación con los medios

Tenemos la suerte de residir en una ciudad relativamente pequeña en la que **los medios de comunicación y los periodistas resultan**, casi siempre, muy **accesibles**. Es fácil conocerlos personalmente y poder charlar con ellos, compartir opiniones o pedirles consejos, por eso no debemos tener miedo acercarnos a los medios ni a sus profesionales. Además, tenemos también la fortuna de trabajar unas **temáticas en las que resulta fácil sumar simpatías**. Las ONGs, el voluntariado y, en general las labores altruistas, gozan de “buena prensa”, y ningún periodista tiene interés en dejar mal a una organización que trabaja, desde la honestidad, para mejorar la vida de un colectivo, por eso **no debemos temer nunca el interés** que nuestra actividad pueda suscitar en los medios.

Hay que entender también que los periodistas, al igual que nosotros, desempeñan su trabajo a diario de la mejor manera posible, y del mismo modo que **nosotros necesitamos difusión ellos necesitan contenidos**. De esta forma hay que tener presente que compartimos los dos lados de una misma relación.

Esta **simbiosis** hará que, si les facilitamos su trabajo en la medida de lo posible, ellos harán lo mismo con nosotros. Por eso es importante que las **entidades también se muestren accesibles y cercanas** y que sus representantes no tengan miedo ni pongan impedimentos a la hora de **responder a las cuestiones** que planteen los periodistas o de acudir a sus programas o entrevistas.

Por eso es conveniente que haya **al menos una persona que asuma la responsabilidad** de hacer llegar la información y estar disponible para los medios. Es importante que sea una persona cercana, que no tenga miedo a hablar en público y que tenga **facilidad para expresarse**. Sin embargo no hace falta que ocupe un cargo relevante dentro de la organización, pero sí que transmita a la hora de explicar el mensaje.

En ocasiones puede resultar preferible que asuma este papel un trabajador o un voluntario **con dotes comunicativas** a que lo haga un presidente temeroso, poco expresivo o que no llegue al público.



¿Qué contar y cuándo hacerlo?

Debemos ser conscientes de que **nuestras informaciones “compiten” en una agenda repleta**, la mayoría de las veces en inferioridad de condiciones, con muchos contenidos procedentes de fuentes oficiales a los que se les suele prestar mayor atención y en unos medios que no siempre cuentan con el personal suficiente para cubrir todo lo que ocurre en la ciudad.

De hecho, el trabajo diario en un medio de comunicación implica seleccionar y elegir qué contar y qué no, por eso debemos intentar **hacer que nuestras informaciones sean atractivas** con el objetivo de hallar un espacio, pero no podemos desanimarnos porque no incluyan todas las que les hagamos llegar.

Nosotros mismos debemos hacer una **selección de nuestra propia información**. Algunas de estas preguntas nos pueden ayudar en esta tarea... ¿todo lo que se hace desde mi entidad es publicable en un medio de comunicación?, ¿puede resultar interesante a quienes no conocen nada de mi trabajo o simplemente es relevante para mi base social?, ¿qué tiene de nuevo esta información con respecto a las últimas que he enviado?

Si consideramos que nuestra actividad es relativamente importante y nos decidimos a hacerla llegar a los medios de comunicación debemos tener claro **qué queremos conseguir al lanzar esa noticia**: ¿simplemente relatar un hecho o esperamos algún tipo de repuesta (asistencia a una actividad, aumento del voluntariado, apoyo para una causa concreta...)? Esta intención marcará el tono de nuestra comunicación, haciendo que sea **meramente informativa o que invite a la acción**.



¿Cómo lo cuento?

Según el hecho que queramos dar a conocer y el objetivo que persigamos con ello utilizaremos una u otra herramienta para comunicarlo. No es lo mismo anunciar una campaña de captación de fondos o la celebración de un aniversario que explicar uno de los proyectos concretos de la entidad o la problemática de algún usuario. Cada tema requiere un tono y unas técnicas diferentes. En cualquier caso, y sea cual sea la modalidad que escojamos, siempre hay unos detalles que tener en cuenta:

- ▶ Prever el envío de la información entre **5 y 2 días antes del acontecimiento** que queremos dar a conocer, de esta manera daremos tiempo suficiente a los medios para que la coloquen en sus previsiones.
- ▶ Debemos escribir de una manera clara y directa, utilizando **frases cortas** y evitando adjetivos o valoraciones personales. La manera más simple de construcción de las frases (sujeto + verbo + predicado) resulta casi siempre la más adecuada.
- ▶ El titular y el subtítulo deben ser **claros y explícitos**. Debemos asegurarnos de que, al leerlos, se conozca, sin ningún tipo de duda, el mensaje principal de nuestra información.
- ▶ Explicar la información objetiva en el **primer párrafo**, dejando los posteriores para detalles o, si fuera necesario, opiniones.
- ▶ **Utilizar negrita y separaciones** entre los párrafos para facilitar al máximo una lectura rápida del texto.
- ▶ Tratar de incluir **datos comparativos** y hacer énfasis en lo que resulta novedoso frente a otras informaciones similares.
- ▶ Incluir siempre una **persona y teléfono de contacto** al final del escrito con el fin de dar la posibilidad de que se amplíe la información a través de entrevistas.
- ▶ Enviar las informaciones con la modalidad de '**destinatarios ocultos**' para preservar la filtración de posibles direcciones personales.
- ▶ Podemos adjuntar archivos relevantes (carteles, fotos,...) y la propia información en un archivo aparte, pero es aconsejable explicar, al menos los datos más importantes, en el cuerpo del mensaje, de tal manera que **nada más abrir el correo ya se conozca el asunto principal**.

A continuación, te presentamos algunas de las vías más utilizadas para hacer llegar información a los medios de comunicación:

Nota de prensa

Es **una noticia** en la que se da a conocer un evento o una información concreta sobre nuestro trabajo. Es el método más utilizado por parte de entidades sociales o culturales para comunicarse con los medios.

Se puede utilizar para dar a conocer un amplio abanico de informaciones, desde inauguraciones a presentaciones de informes o celebración de acciones de calle.

Su texto **no debe ocupar más de una página**. Lo que supere ese espacio rara vez se leerá.

Si la información lo permite, se pueden **adjuntar elementos gráficos** que sirvan para completar la información en medios escritos (fotografías, carteles, etc.) Deben tener calidad suficiente para su publicación (15-20 cm. a 200 ppp) pero sin que el correo electrónico pese demasiado (no es aconsejable que supere los 3-4 mb ya que se puede ralentizar su envío o incluso ser rechazado en algún buzón).

En ocasiones, si se trata de una información de agenda (un concierto, representación, acto de calle, etc.) podemos **enviar un recordatorio la víspera** de la actividad.

Comunicado de prensa

Se utiliza para mostrar públicamente el **posicionamiento de un colectivo** ante un hecho concreto. Es el método utilizado para, por ejemplo, condenar un atentado o manifestar descontento por algún hecho específico.

Este formato permite **opiniones y valoraciones**, de hecho éste es su objetivo principal, y puede estar escrita en un tono más cercano e incluir declaraciones, siempre **entrecuilladas y citando** a las personas que las realizan.

Rueda de prensa

Es aconsejable utilizar este formato **sólo cuando la información sea especialmente relevante o abundante** o sea indispensable que se recojan declaraciones o testimonios de alguna persona en particular, o también cuando creamos que el acto en sí **puede tener un importante impacto visual** (por ejemplo, la presencia de una personalidad notable o la presentación de una actividad especialmente vistosa). No se debe utilizar para presentar una actividad de agenda como una charla, por ejemplo. Las ruedas de prensa se usan para dar a conocer **algo extraordinario por su novedad** o porque resulta **vistoso**.

No debemos abusar de ella porque es el formato más usado por políticos y administraciones públicas, por lo que los informativos suelen estar plagados de este tipo de informaciones, y además son las que más tiempo quitan a los periodistas, así que es posible que los medios más pequeños no las puedan cubrir.

Cuando decidamos realizar una rueda de prensa enviaremos a los medios una convocatoria, es decir, **una invitación para que acudan al acto**. En ella sólo constará una frase que resuma el contenido de la misma, el lugar, la fecha y la hora de celebración.

Debemos tratar de escoger un **lugar céntrico y accesible** para su realización, con buena luminosidad y, sobre todo, acústica adecuada.

Es mejor convocarlas a principio de semana porque la **agenda mediática** suele estar más libre, y la hora ideal suele ser entre las 10.30 y las 11.30 h.

No es aconsejable que en ella intervengan más de tres personas ni que su duración exceda los **20-30 minutos, como máximo**.

Si lo vemos adecuado podemos **repartir un dossier de prensa** entre los asistentes, en el que se recojan los datos más relevantes de la información o cualquier otro material de apoyo que creamos conveniente (folletos, testimonios, etc.)

Posteriormente, una vez concluida, enviaremos un resumen de la información en forma de **nota de prensa a todos los medios**, para asegurarnos de que, incluso quienes no hayan acudido, puedan también difundir lo que nos interesa.



En radio y televisión

Es muy posible que si hemos hecho bien el trabajo previo de hacer llegar la información a los medios algunos se interesen especialmente por un tema y quieran ampliar la información a través de **entrevistas**.

En caso de que esto suceda debemos, lógicamente, hacer todo lo posible por **facilitarles los testimonios que nos piden**. Para ello, de nuevo será la persona que mejor se explique la más adecuada para esta tarea, sin tener que ser necesariamente la que conozca el tema en mayor profundidad.

Si la entrevista es en radio debemos saber si se hará **por teléfono o en el estudio**, y también si **se grabará o se emitirá en directo**. La primera opción puede resultarnos la más cómoda y en la que nos sintamos más tranquilos, sobre todo si no tenemos excesiva experiencia en este sentido, pero siempre que sea posible es recomendable acudir a los estudios para poder **hacer la entrevista en persona**. Además de que el sonido será mejor, la cercanía con el periodista hará que el diálogo sea mucho más fluido y se comunique mejor al oyente, y también nos servirá para conocer a alguno de los periodistas y comenzar a trazar cierta relación con ellos.

En el caso de la televisión debemos tener en cuenta que la imagen será fundamental, por eso es necesario **dar una buena imagen** y aparecer bien en pantalla pero **sin perder el aspecto natural**. Una ropa demasiado llamativa o mucho maquillaje o complementos darán una imagen artificial y fingida. Hay que tratar de **transmitir cercanía y no perder nuestra propia personalidad**. Tampoco es aconsejable llevar prendas de rayas o cuadros muy pequeños porque en la pantalla pueden aparecer distorsionados, ni muchos estampados que pueden distraer al espectador.

En ambos casos, tanto en radio como en televisión, debemos asegurarnos de **llegar temprano**, sobre todo si la entrevista va a ser en directo. Hay que tener en cuenta que si nos retrasamos, aunque sólo sean dos minutos, el periodista deberá llenar ese tiempo de espera con contenidos, y eso puede resultar complicado.

En las entrevistas muchas veces las preguntas surgen a medida que se va avanzando en la conversación, por eso **no es recomendable pedir que nos envíen las preguntas de antemano**. Además de que puede denotar desconfianza o miedo hará que nuestras respuestas pierdan la espontaneidad y naturalidad que requieren. Sí es aconsejable, sin embargo, **dejar claro el tema a tratar** previamente y la **duración estimada** de la intervención.

A la hora de hablar debemos hacerlo con **serenidad y tranquilidad**, utilizando expresiones sencillas, **evitando vocabulario técnico** o complejo y sin abusar de los datos. Hay que tener en cuenta que hablamos para todo tipo de público, personas mayores, jóvenes,... muchos de los cuales seguramente no conozcan el ámbito de nuestro trabajo en profundidad. Por eso hay que adoptar **cierto tono didáctico, sin llegar a ser pedante**. Simplemente explicar nuestro trabajo o los objetivos que perseguimos con la acción concreta que estamos presentando.



Cómo actuar en momentos de crisis

La imagen pública que hemos tardado en construir durante meses o años para nuestra asociación puede venirse abajo en un solo día por una crisis mal gestionada. Un comentario poco acertado, una información falsa o un error real en el algún aspecto de nuestro trabajo pueden hacer que **nuestra credibilidad y la confianza de nuestra base social se deteriore o se esfume** en muy poco tiempo, por eso hay que estar prevenido y saber qué se puede hacer cuando esto comience a ocurrir.

En primer lugar hay que ser conscientes de que algo está pasando, para lo que es imprescindible **seguir la imagen que proyectamos hacia el exterior** (leer las publicaciones que se hagan sobre nosotros, los comentarios y opiniones vertidas en redes sociales, etc.) y saber detectar cuándo se está produciendo una crisis de comunicación. En ese momento hay que **tener claro que hay que actuar**. Dejar pasar el tiempo y esperar a que no pase nada o la gente se olvide del tema sólo empeorará las cosas. Por eso, la premisa fundamental es **dar la cara y hacerlo rápido**.

Tanto si hay que desmentir como explicar una información o pedir disculpas, hay que **actuar con contundencia y celeridad**. Para estos casos una de las mejores opciones de comunicación puede ser el **comunicado de prensa**, que servirá para fijar la posición de la entidad ante la cuestión concreta (acusaciones, informaciones erróneas, comentarios desafortunados de algún representante en público, etc.), y que se hará llegar a todos los medios de manera simultánea. Si el tema resulta especialmente grave se puede optar por una **rueda de prensa de algún representante** de la organización. En este caso, y en función de la gravedad del asunto, sí que puede resultar más efectivo que comparezca **un miembro con cierta responsabilidad**, demostrando así la implicación real de toda la entidad y el compromiso y seriedad con que se aborda ese tema.

Tanto si decidimos comparecer en público como si sólo enviamos una información escrita debemos estar **disponibles y preparados para responder a todas las preguntas** que nos puedan llegar por parte de los medios. Negarnos a responderlas o a hacer entrevistas sólo empeorará nuestra imagen y la desconfianza del público.

Debemos ser siempre **sinceros y promover la mayor transparencia posible**, y no temer pedir disculpas si se ha hecho algo mal por nuestra parte.



Direcciones de medios de comunicación

Prensa

DIARIO DE BURGOS

Avda. Castilla y León, 62-64 - 09007

947 268 375

local@diariodeburgos.es

vivir@diariodeburgos.es

agenda@diariodeburgos.es

digitaldb@diariodeburgos.es

agonzalez@diariodeburgos.es

EL CORREO DE BURGOS

Avenida de la Paz, 28-entreplanta - 09004

947 101 000

rj1@ecb-elmundo.com

info@ecb-elmundo.com

labrivel@gmail.com

GENTE EN BURGOS

Vitoria, 9 - 1º B - 09004

947 257 600

administracion@genteenburgos.com

directora@genteenburgos.com

Radio

CADENA COPE

Avda. Cid, 8 - 3º - 09005
947 257 455
informativos.burgos@cope.es
direccion.burgos@cope.es

CADENA SER

Plaza de España nº3 5ºA - 09005
947 206 666
radiocastilla.redaccion@prisaradio.com
burgos@cadenaser.com

ONDA CERO

Avda. Castilla y León, 62-64 - 09007
947 268 375
info.ondacero@promecal.es

RADIO ARLANZÓN

Plaza Vadillos, 5 - 09005
947 230 611
escuchantes@radioarlanzon.com

RADIO EVOLUCIÓN

Plaza Alonso Martínez, 7, 9º oficina 92 - 09003
947 251 223
info@radioevolucion.es

RADIO NACIONAL

Barrio Gimeno, 11-13-15 - 09001
947 257 586
ui.burgos@rtve.es

Televisión

CANAL 54

C/ del Morco, 1 - Bajo derecha - 09004
947 207 070
redaccion@canal54.es

RTVCYL

Avda. Castilla y León, 62-64 - 09007
947 268 375
informativos.burgos@rtvcyl.es
ochomagazine@rtvcyl.es

RTVE

Barrio Gimeno, 11-13-15 - 09001
947 257 586
informativos.castillayleon@rtve.es
jesus.zamora@rtve.es

Medios en Internet

BURGOS CONECTA

Avenida del Cid nº 16, Escalera Derecha, 1ª planta, Oficina 3 - 09005
947 074 372
redaccion@burgosconecta.es

BURGOS TV

C/ Santander 19, 6º H - 09004
690 751 931
prensa@burgostv.es

Agencias

AGENCIA ICAL

Avda. Castilla y León, 62-64 - 09007

947268375

burgos@agenciaical.es

EUROPA PRESS

europapressburgos@gmail.com

Corresponsalías

ABC

Mar González - marglezmena@hotmail.com

EL PAÍS

Pedro Sedano - psedanob@gmail.com

EL NORTE DE CASTILLA

María Orive - mariaorive@hotmail.com



Agendas culturales y de ocio

AGENDA BURGOS

C/ La Paloma 8, entreplanta , Oficina 3 - 09003

947489269

info@agendaburgos.com

LA SENDA DE LOS ELEFANTES

C/ Santander 27 - 09004

669895027

lasendadeloselefantes@gmail.com

LA GUÍA GO

burgos@laguiago.com

LA GUÍA DEL OCIO

info@guiadelocio.com

conciertos / infantil / cartelera / teatro / arte @guiadelocio.com

Web de Participación Ciudadana

CIUDADANOS CONECTADOS

conecta@ciudadanosconectados.com

Guía básica de comunicación para el tejido asociativo de la ciudad de Burgos

Los **medios de comunicación son aliados indispensables** en nuestra tarea de sensibilización y difusión, por eso debemos entender su funcionamiento y a las personas que trabajan en ellos, tratando de mantener siempre **una relación de cercanía y sinceridad**.

Tener claro qué queremos contar, cuándo es más conveniente hacerlo y **conocer las herramientas que tenemos a nuestro alcance** para difundir la información son los elementos clave que debemos abordar antes de embarcarnos en la aventura de **promover la comunicación externa de nuestra entidad**.

En esta guía te ofrecemos **algunos consejos** que pueden servir para mejorar la imagen pública de una asociación y sacar el máximo partido posible a esa relación mediática.

UNA PUBLICACIÓN DE:



SUBVENCIONA:



COLABORAN:

