

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES



10 de noviembre de 2016



1.- Introducción

Lo verdadero no es lo que dice A,
sino lo que entiende B

-¿Porqué comunicar? Cambio de actitud /Confianza

“Expréselo brevemente para que lo lean, claramente para que lo entiendan, en forma pintoresca para que lo recuerden y sobre todo, verazmente, para que se guíen por esa luz”.

Joseph Pulitzer.



2.- Cómo debe ser la información de las entidades sociales

No descuidar lo fundamental en aras de lo espectacular





3.- Los Medios de Comunicación





4.- ¿Qué quieren los medios de nosotr@s?

- Buscan conocimiento: Nosotros “controlamos”.
- No ir sin mensaje.
- Intentar: Despertar interés / informar / implicar.
- Ante polémicas o crisis: Dar la cara.



5.- ¿Qué queremos nosotr@s de los medios?

- Vender nuestra “marca” y mostrar Países del Sur.
- Los medios: Instrumentos para llevar el mensaje al público. ¿Cómo? Técnicas!!
- TV: Notoriedad.





6.- RECOMENDACIONES

- Julio y agosto.
- No saturar.
- NO todo es noticia.
- Los protagonistas.
- Realidad mejor que proyecto.





6.1.- CONTENIDO

CÓDIGOS DE CONDUCTA

- Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE.
- Código de Conductas de imágenes y mensajes a propósito de los países del Sur elaboradora por ONG Europeas.

OBJETIVOS: Manuales “de cabecera” para nosotr@s para evitar mostrar realidades parciales.



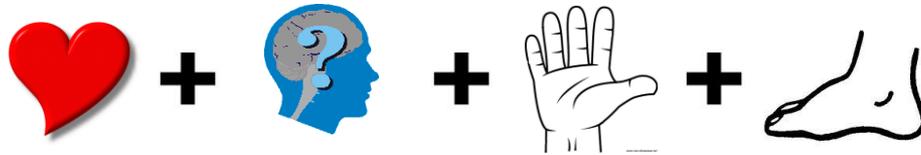
-Contenido:

- Hablar de uno mismo.
- Argumentar.
- Datos.
- Denuncia.
- Derechos humanos.
- Testimonios.
- Agenda informativa.
- Dame una historia.

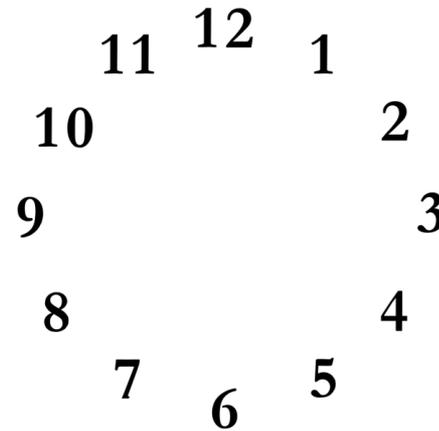


6.2.- CÓMO DECIRLO

- Al corazón , al cerebro y a las manos y piernas.



- Diversión.
- Naturalidad.
- Breve y llamativo.
- Atemporal.
- Off de record.
- Micrófono abierto.
- Planos de escucha.





6.3.- ACTITUD

-Actitud

- Positivo
- Camufla
- Diferente

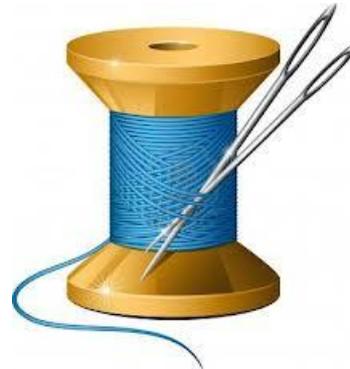


Luca Mendieta



6.4.- LENGUAJE

- Palabras vacías.
- Sujeto + verbo + predicado
- No frases hechas.
- Retomar el hilo.

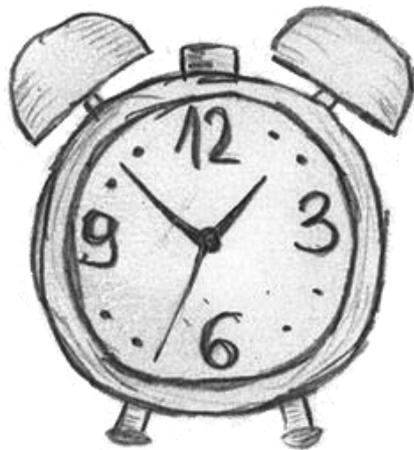




6.5.- CLIMA

Escribir los primeros minutos

6.6.- TIEMPO Y ESPACIO





6.7.- NUESTRA IMAGEN

- Eliminar motivo de distracción.
- Evitar colores chillones...y extravagancias...
- Gris
- Cuello pico.
- Pelo.



NUESTRAS IMÁGENES

- 1.- Evitar imágenes catastrofistas-idílicas.
- 2.- No superioridad.
- 3.- No dependencia.
- 4.- Adultos (mujer) mejor que niños.

6.8.- RECOMENDACIÓN FINAL

Evaluarse!!!





7.- NOTAS DE PRENSA

- Extensión.
- Imagen / audio / vídeo.
- Planificación.



Logotipo y/o
nombre de la
entidad remitente

NOTA DE PRENSA

Fecha

Titular: No debe excederse de dos líneas y poner lo más relevante

Subtítulo: No debe ocupar más de dos líneas y poner lo segundo más importante

Cuerpo de la noticia: NO DEBE EXCEDER UNA CARILLA. Y debe responder a:

Qué
Quién
Cómo
Dónde
Cuando
Por qué

Se recomienda incluir una frase textual de algunos de los protagonistas de la información que se difunde.

Fotografía: Es recomendable acompañar la nota de prensa con una fotografía y aunque la insertemos en el documento Word, es fundamental adjuntar dicha foto como archivo adjunto por separado. Esta foto, para que sea publicable, debe tener un mínimo de 180 píxeles por pulgadas aproximadamente (en Propiedades de la foto).

DATOS DE CONTACTO



8.- RUEDAS DE PRENSA

- Transcendencia.
- Protagonistas.
- Preparación.
- Duración.
- Material que entregar.



Logotipo y/o nombre
de la entidad que
convoca

CONVOCATORIA DE PRENSA

Fecha

ACTO: Explicación en una frase de en qué consiste.

PARTICIPANTES: Nombres y cargos de las personas que se sentarán en la “mesa”. No deben ser más de tres.

DÍA: Intentar prever si hay muchos actos ese día.

LUGAR: Elegir un lugar accesible para los medios, cercano, fácil aparcamiento...

HORA: Más tarde de las 12.00 horas... no!!!

Titular: No debe excederse de dos líneas y poner lo más relevante sin desvelar lo que se contará en la rueda

Subtítulo: No debe ocupar más de dos líneas

Breve explicación de en qué consistirá el acto intentando suscitar el mayor interés sin desvelar nada.

Esta información podrá ser publicada por los medios antes de que se celebre el acto.

Si algún medio no puede acudir a la rueda, se le atenderá (por teléfono o personalmente) pero intentando que sea siempre después de la rueda de prensa, por respeto a los medios que sí han hecho el esfuerzo por acudir.

Pasad vuestros emails en un papel y os remitiremos la relación de medios de comunicación.

Muchas gracias por vuestra atención