



---

Desafíos de la comunicación  
en la  
Campaña Pobreza Cero



---

El siglo XXI, imposible no comunicar.

Existo, luego me comunico

Objetivo 8: El valor del trabajo en red:

mayor legitimidad  
mayor impacto  
experiencia y conocimiento compartido  
riqueza de reflexión  
optimizar esfuerzos



- 
- 1 - Conozcamos un poco los medios de comunicación
  - 2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?
  - 3 - ¿Cómo hacer una estrategia comunicativa eficaz?
  - 4 - Una buena portavocía, el 99% del éxito
  - 5- Más allá de los medios: la web 2.0



## 1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

5- Más allá de los medios: la web 2.0

“Los medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos. Una cadena televisiva no puede permitirse carecer de la noticia que posee su rival. Así, todos ellos, acaban observando no la vida real, sino a la competencia. Cuando ocurren varios acontecimientos a la vez, los medios sólo cubren un hecho: el que atrae a la manada.” **Ryszard Kapuscinski**

Espectacularización de la información



## 1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

5 - Más allá de los medios: la web 2.0

- Los medios se mueven por intereses

- Tipos de medios

- Medios fríos:** Prensa e Internet ⇨ hacen **PENSAR**
- Medios calientes:** Radio y TV ⇨ hacen **SENTIR**

- Qué noticias atraen



Lo cercano frente a lo lejano  
La polémica frente al consenso  
Lo negativo frente a lo positivo  
Lo humano frente a lo impersonal  
Lo urgente frente a lo importante  
El miedo frente a la tranquilidad  
Lo extraordinario frente a lo habitual  
Lo oculto frente a la transparencia

- Personas a tener en cuenta

- Redactores
- Líderes de opinión (articulistas, conductores de informativos, ...)

- Dónde tenemos cabida las ONGD en los medios



1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

5- Más allá de los medios: la web 2.0

Antes de nada, una reflexión sobre la información y la publicidad



Cabeza frente a Corazón



1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavocía, el 99% del éxito

5- Más allá de los medios: la web 2.0

- Fiel a Código de Conducta

- Coherente a la filosofía

Igualdad de género

- Lenguaje inclusivo
- Protagonistas
- Interlocutores
- Imágenes

Respeto al medioambiente

- Algunas claves de nuestra comunicación

Fidelidad a la identidad

Consistencia de marca

Dar la voz a socios locales y beneficiarios

Esperanzadora

Movilizadora

**¡Cuidado, no todo el mundo es onegeístico!**

- Lenguaje adaptado



**1** - Conozcamos los medios de comunicación

**2** - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

**3** - **Una estrategia comunicativa eficaz**

**4** - Una buena portavocía, el 99% del éxito

**5**- Más allá de los medios: la web 2.0

-Ser referente

- Influir en la agenda

- Lograr presencia pública

Sensibilizar

Movilizar

Implicar



1 - Conozcamos los medios de comunicación

- ¿Cuándo debe acudir una ONG a los medios de comunicación?

Tener algo interesante

Sentido de la oportunidad

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - **Una estrategia comunicativa eficaz**

- Cómo hacer llegar la noticia

- Nota de prensa de Prensa

-Notas informativas

-Convocatorias de prensa

- Rueda de prensa

- Actos

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

-Buscar un enfoque creativo (\*)

-Mayor efectividad si se acude a persona concreta

5- Más allá de los medios: la web 2.0

-Pronta respuesta ante demanda de periodistas



**1** - Conozcamos los medios de comunicación

**2** - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

**3** - **Una estrategia comunicativa eficaz**

**4** - Una buena portavoz, el 99% del éxito

**5** - Más allá de los medios: la web 2.0

Qué tener en cuenta

-Qué queremos comunicar – qué queremos lograr

- Planificación del envío: ¿qué capacidad tengo?

1 – Definir tipo de comunicado

- Nota de prensa
- Convocatoria de prensa
- Nota informativa

2 - A quién se la mandamos: a quién queremos llegar.

El poder de lo pequeño

3 - Cómo la mandamos

4 - Cuándo la mandamos:

-Seguimiento de recepción

-Seguimiento de publicación



---

**1** - Conozcamos los medios de comunicación

**2** - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

**3** - Una estrategia comunicativa eficaz

**4** - **Una buena portavocía, el 99% del éxito**

**5**- Más allá de los medios: la web 2.0

Veamos si es fácil ser portavoz



1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

5- Más allá de los medios: la web 2.0

Qué compone una entrevista

Lo que se dice: el mensaje

- Tener claro el tema
- Preparación previa
- Correcta estructuración

Cómo se dice: la forma

El 90% de la acción de comunicar

Preparación previa

- Objetivo
- Mensajes clave
- Argumentos
- Datos
- Ejemplos
- Posibles preguntas
- Actualidad

La audiencia

El medio, el formato de entrevista y el periodista

Qué se debe hacer y qué no

Gestionando las preguntas, también las hostiles



1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - **Una buena portavoz, el 99% del éxito**

5- Más allá de los medios: la web 2.0

Si queremos controlar el mensaje



Pocos mensajes y claros



1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavoz, el 99% del éxito

5- **Más allá de los medios: la web 2.0**

1) **Recaudación masiva.** \$750 millones en menos de 2 años. La mitad de pequeños donantes, 3 millones de donantes, más de 6,5 millones de donaciones individuales.

2) **Movilización** gestionada por una ingente base de dato:

- Organizar eventos (más de 200.000 eventos locales).

- Centros de llamadas. (Más de 35.000 grupos de voluntarios, más de 3 millones de llamadas los últimos cuatro días de campaña para alentar el voto).

- Correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña. 13 millones de personas interesadas en recibir comunicaciones del equipo Obama 08.

- SMS de la campaña. 4 millones de personas se inscribieron.

- Difundir mensaje: 2 millones de personas crearon su web a través de MyBarackObama.com, más de 25.000 grupos y comunidades virtuales ligados a la campaña, 5 millones de “amigos” en otras páginas.





1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavocía, el 99% del éxito

5- **Más allá de los medios: la web 2.0**

En España 24 millones de internautas.

Más de 17 millones se conectan todas las semanas, más del 90% desde casa

Telefónica

**Superación del modelo emisor-receptor**

## Qué es la web 2.0

1 - Conozcamos los medios de comunicación

2 - ¿Cómo ha de ser nuestra comunicación?

3 - Una estrategia comunicativa eficaz

4 - Una buena portavocía, el 99% del éxito

5- **Más allá de los medios: la web 2.0**







## Consejos prácticos

- Cómo elaborar una [nota de prensa](#)
- Cómo elaborar una [convocatoria de prensa](#)
- Cómo elaborar una [nota informativa](#)
- Algunas [claves](#) para el envío de comunicados
- Consejos para una [entrevista exitosa](#)
- Aspectos a tener en cuenta al realizar un [acto](#)



---

**Algunos fuentes interesantes**

[www.pobrezacero.org](http://www.pobrezacero.org)



## Documentación

[Código de conducta de la CONGDE](#)

[Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos](#)

[Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo](#)

[La publicidad y el sexismo](#)

[Guía de comunicación para Entidades de Acción Voluntaria](#)

[\*\*Campaña electoral Obama 08.\*\* Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector](#)

[Uso no sexista del lenguaje](#)

[Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo](#)

## Bibliografía

**Comunicación Tota.**, Ángel Luis Cervera Fantoni. ESIC, 2006

**Los cínicos no sirven para este oficio.**

Ryszard Kapuscinski. Anagrama. 2000

**Cómo se fabrican las noticias.** Manuel López. Paidós. 1995

**El miedo es el mensaje.** Enrique Gil Calvo. Alianza Ensayo. 2003

**Pensando en África.** Lucía Alonso. Icaria. 2000

**El estilo del mundo.** Vicente Verdú. Anagrama. 2003

**Estableciendo la agenda.** Maxwell McCombs. Paidós. 2004

**El malentendido.** Margarita Riviere. Icaria

**El homo videns.** Giovanni Sartori. Taurus Ediciones

**Ante el dolor de los demás.** Susan Sontag

## Información sobre los Medios de Comunicación:

Agenda de la Comunicación:

[www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm](http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm)

Infoperiodistas:

<http://infoperiodistas.info>

Otros recursos para dar a conocer la acción de las ONGD:

<http://www.ekoos.org> (dentro de [www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org))  
<http://www.objetivosolidario.lasexta.com/>