

# Kit de herramientas sobre medios de comunicación

- La fotografía activista
- Los medios convencionales
- Las redes sociales



Nosotras vivimos en un mundo  
Exigimos justicia para todas  
todo tipo de violencia contra  
las Mujeres

# Índice

<b>Introducción: Género y Medios de Comunicación</b>	<b>2</b>
<b>Parte 1      Fotos activistas – por activistas, para activistas</b>	<b>4</b>
<a href="#">Contar una historia</a>	<b>4</b>
<a href="#">Consejos y trucos clave de composición</a>	<b>5</b>
<a href="#">La fotografía de personas</a>	<b>11</b>
<a href="#">Fotografía de reuniones</a>	<b>13</b>
<a href="#">Técnicas para entrevistar – edición de testimonios</a>	<b>14</b>
<b>Parte 2      Los medios de comunicación convencionales– kit básico</b>	<b>15</b>
<a href="#">Cómo lograr que el mensaje sea eficaz</a>	<b>15</b>
<a href="#">La difusión de la historia en los medios convencionales</a>	<b>17</b>
<a href="#">Entrevistas con los medios convencionales</a>	<b>21</b>
<b>Parte 3      Herramientas sobre redes sociales – kit básico</b>	<b>23</b>
<a href="#">Elementos básicos de las redes sociales – la “matriz de las redes sociales”</a>	<b>23</b>
<a href="#">Planes para redes sociales y los mejores trucos para cada plataforma</a>	<b>26</b>
<a href="#">Seguimiento y evaluación</a>	<b>32</b>
<a href="#">Mejores prácticas sobre redes sociales</a>	<b>35</b>

## Autores

**La fotografía activista – kit básico:** Ronnie Hall

**Los medios de comunicación convencionales – kit básico:** Helen Burley

**Las redes sociales - kit básico:** Mohammed Ikhwan



Women2030 es un programa desarrollado por una alianza de cinco redes globales de mujeres que forman parte del Grupo Principal Mujeres, para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con equidad de género y justicia climática. Dichas redes son parte de un acuerdo conjunto de cinco años con la Comisión Europea, llamado “OSC de mujeres implementando la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Las cinco redes son WEFC Internacional, el Programa de las Mujeres para el Medio Ambiente (WEP, por sus siglas en Inglés), la Coalición Mundial por los Bosques (GFC), Equidad de Género y el Foro de Asia y el Pacífico sobre la Mujer, el Derecho y el Desarrollo (APWLD). Juntas representan a más de 200 organizaciones de más de 52 países que participarán directamente en el proyecto, así como una red de más de 900 organizaciones miembro de más de 100 países.



Este proyecto es financiado por la Unión Europea

Esta publicación fue producida con el apoyo de la Unión Europea. La Coalición Mundial por los Bosques es responsable por los contenidos de la misma. Los puntos de vista aquí expresados no reflejan necesariamente la opinión de la Unión Europea.

# Introducción: Género y Medios de Comunicación

Los medios de comunicación en cualquiera de sus formas – por escrito, películas, televisión, redes sociales y radio- juegan un papel fundamental en la sociedad. Son fuente de entretenimiento y noticias sobre acontecimientos actuales, movilizan a los ciudadanos sobre distintas cuestiones, proveen un marco para interpretar acontecimientos y problemas, y refuerzan las normas culturales y sociales.

Con todas estas funciones, los medios de comunicación pueden contribuir potencialmente a apoyar la igualdad de género a través de la forma en que se retrata a las mujeres y hombres de diferentes edades, razas, orientación sexual y religiones, así como de distintos lugares. Pero también pueden legitimar estereotipos de género que empeoren los prejuicios y la discriminación contra grupos específicos de mujeres y hombres.

Por lo tanto, es muy importante ser consciente de estos hechos cuando usemos los medios de comunicación, sobre todo como una herramienta para comunicar, informar, educar y movilizar sobre el trabajo que se está llevando a cabo. Aunque los capítulos de este manual sobre medios de comunicación no den detalles específicos sobre el uso de fotografías, redes sociales, y medios convencionales de comunicación sensibles al género, hay algunas formas simples en las que puedes usar estos medios para ayudar a luchar contra el sesgo de género y, por lo tanto, contribuir a la igualdad de género.

Primero que todo, hay que intentar involucrar a mujeres y hombres de grupos insuficientemente representados (rurales, pobres, minorías étnicas, discapacitados, LGBTI) para informar y documentar sobre sus propias vidas y causas a través de fotografías, videos, testimonios y comunicados de prensa sobre sus comunidades. Esto dará a conocer nuevas perspectivas que ayuden a romper las viejas ideas. Mostrando a las mujeres como fuentes de información y sujetos que son entrevistados, también las ayudará a atraer a la audiencia femenina.

En segundo lugar, cuestionar los estereotipos de género y el estatus quo, y mostrar a mujeres empoderadas siempre que sea posible. Por ejemplo, con fotos que muestren a las mujeres en acción, especialmente en sectores donde tienden a ser invisibles (como, por ejemplo, granjeras, políticas o ingenieras). Cuando haga fotos de mujeres y niñas, tome las fotos a nivel – evitando grabarlas desde arriba ya que esto las hace parece más pequeñas (y vulnerables). Cuando escriba un comunicado de prensa, mencione a portavoces, expertas y celebridades que sean mujeres para crear más conciencia sobre ciertas categorías marginalizadas de mujeres y hombres, como los pobres, la gente mayor o aquellos que pertenezcan a minorías étnicas. Cuando publique en las redes sociales sobre eventos de defensa y apoyo, trate de alcanzar un equilibrio entre las fotos de gente en reuniones internacionales/regionales y las fotos de gente de movimientos de base en acción.

En tercer lugar, respete la tradición, cultura y lenguas nativas, y úselas como un medio para cerrar las brechas entre mujeres y hombres, ya que esto puede repercutir en comunidades de base, así como ayudar a acallar la oposición por parte de segmentos conservadores de la sociedad. Involucrar a líderes clave de las comunidades, como profesores, líderes culturales y oficiales gubernamentales en las actividades de los medios locales, también es importante para lograr un mayor impacto y un cambio sostenible. Los enfoques participativos son una herramienta efectiva para alentar discursos alternativos, normas y prácticas, así como para empoderar a la mujer. Por ejemplo, el uso de bocetos y fotografías en talleres participativos sobre medios de comunicación ha alentado a que, mujeres que tradicionalmente habían sido reacias a implicarse en foros públicos, se expresen.

En cuarto lugar, ten en cuenta el mayor peligro de violencia, acoso e intimidación al que se enfrentan las mujeres y las niñas, y no pongas su seguridad en riesgo a través de las redes sociales, medios escritos o vídeos. Si es necesario, mantenlas como fuentes anónimas, no tomes ni publiques fotografías de mujeres en ciertos contextos que son culturalmente sensibles, ni pongas etiquetas que hagan alusión a nombres y ubicaciones, y los pongas en las redes sociales.

En quinto lugar, trata de aumentar el acceso de mujeres y niñas a la educación sobre medios de comunicación y materiales (tales como cámaras, teléfonos e internet) para reducir la brecha digital de género. Alienta a las mujeres a que usen internet y las redes sociales como herramientas clave para catalizar los derechos humanos, así como para participar más en la vida pública/sociedad. Una parte importante de la educación es también la de crear conciencia entre las mujeres sobre el mal uso de las redes sociales y digitales para el abuso (sexual) y la violación de la privacidad individual y de los derechos. Las mujeres y los jóvenes necesitan saber cómo evitar y como poder informar sobre el ciberacoso, así como sobre la violación de derechos a través de las redes sociales.

Por último, cuantas más mujeres fotógrafas y periodistas haya, los medios y estructuras de comunicación, los cuales aún tienden a estar muy dominados por hombres, serán más diversos en cuanto a género. También servirán como referentes para mujeres y niñas, así como para ayudar a atraer a la audiencia femenina. La involucración de la mujer en actividades técnicas, de toma de decisiones y establecimiento de agendas en los medios, no solo tienen el potencial de desarrollar las capacidades de las mujeres como actores sociopolíticos, sino que también pueden mejorar la percepción de la mujer en las mentes de los responsables de elaborar políticas, burócratas gubernamentales y los equipos técnicos de los proyectos.

Hay disponible mucha más información sobre género y medios de comunicación. Para aquellos interesados en este tema, esta es una lista con **fuentes sobre género en los medios de comunicación**:

La **Global Alliance on Media and Gender (GAMAG)** es un movimiento global que promueve la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/homepage/>

El sitio web de la **Governance and Social Development Resource Centre (GSDRC)** tiene **una guía sobre Género y Medios ('Gender and Media')**, con información sobre este tema y fuentes para leer <http://www.gsdrc.org/topic-guides/gender/gender-and-media/>

**Civicus Guide to reporting on civic space – media toolkit.** La Sección 2 destaca la representación equitativa entre otros asuntos. <http://www.civicus.org/index.php/media-center/toolkits/2746-guide-to-reporting-civic-space>

**CHAYN** es un proyecto de código abierto que comenzó en 2013, aprovechando la tecnología digital para empoderar a las mujeres contra la violencia y la opresión para que puedan vivir vidas más felices y saludables. Sus proyectos incluyen una red de intercambio de capacidades digitales para mujeres, una plataforma para informar a las mujeres que sufren abuso doméstico en la India para tomar decisiones informadas, así como un portal de información para las mujeres que sufren violencia y opresión en Pakistán. <http://chayn.co/about/>

# Parte 1 Fotos activistas – por activistas, para activistas

Las fotografías son una excelente manera de contar historias. Se las comprende casi instantáneamente, atraen al observador sin necesidad de traducción. En lo que respecta a las comunicaciones de una campaña en particular – para ejercer presión o comunicarse con simpatizantes y donantes – las fotografías son una herramienta crítica.

Sin embargo, no son tan utilizadas como podrían o deberían serlo. Fuertes imágenes de campaña – del tipo que necesitan las comunidades y los activistas de escasos recursos y aquellos que hacen rendir sus recursos– son muy difíciles de encontrar, incluso con motores de búsqueda en línea y plataformas como Google y Flickr. Las fotos gratuitas son aún más difíciles de encontrar, y las que, además de ser gratuitas, pueden ser reproducidas sin pedir autorización son como polvo en polvo (y no, no se las puede piratear!).

La solución es que los activistas tomen ellos mismos buenas fotos, aprendiendo a crear y a utilizar imágenes más elocuentes y familiarizándose con los aspectos éticos, jurídicos y de seguridad.

Además, si los activistas intercambian sus fotos se puede crear una base de datos común con imágenes que estarán a la disposición de todos.

## Contar una historia

En general, las fotografías activistas pueden ser usadas para contar poderosas historias que **expliquen problemas subyacentes** y que **inspiren a la gente** a contribuir o participar en el logro de un cambio.

**Una sola imagen** basta a veces para ilustrar un relato, si contiene una cantidad suficiente de elementos pertinentes.

Sin embargo, las fotos suelen utilizarse **en grupos** para que creen o ilustren un arco narrativo. Por ejemplo, pueden ser exhibidas en una exposición o figurar en un informe. En ese caso, usted tendrá que pensar en los diferentes tipos de fotos que necesita para las diferentes partes de la narración. Por ejemplo, necesitará algunas para **preparar la escena**, otras para **ilustrar un conflicto o incidentes**, y otras más que **muestren soluciones**.

Es importante tener en cuenta que las imágenes no estarán solas para contar la historia. Es perfectamente aceptable proveer **información adicional escrita** sobre las imágenes, para que imágenes y texto cuenten juntos la historia.

**Las fotografías de personas** son muy importantes para los activistas, ya que pueden lograr que otras personas se identifiquen con el relato. Nos gusta mirar fotos de otras personas, y a menudo podemos leer sus pensamientos y emociones en la expresión de su rostro y en su lenguaje corporal. También puede realizar **fotos grupales** de su comunidad, y **retratos individuales** de sus miembros.

También debería sin duda intentar realizar **fotografías de personas que están haciendo cosas**. Por ejemplo, los activistas que se ocupan de la participación de las comunidades en la conservación podrían fotografiar a personas que realizan tareas cotidianas como cultivar, cocinar y fabricar objetos, sobre todo cuando son actividades que dependen de alimentos y materiales del lugar y que, por lo tanto, pueden tener un impacto sobre el medio ambiente local.

Esas fotos pueden mostrar a personas que están cosechando o que preparan platos regionales. Otras podrían describir el lugar donde viven las personas: casas, calles, granjas, aldeas o ciudades. También se pueden fotografiar paisajes panorámicos y plantas o animales vistos de cerca.

Las fotos activistas pueden referirse a actividades en general – **a personas que trabajan juntas para crear soluciones**, que hacen algo práctico, como instalar un cerco o plantar árboles – o mostrar los resultados de dichas actividades.

No olvide que también puede usar la fotografía para **conservar documentos por razones de seguridad**, y descargarlos luego en su computadora o en algún sitio en línea (o mejor aún, en ambos).

## Los mejores consejos y trucos de composición

Para que sus fotos cuenten bien una historia, será necesario que las vuelva atractivas y que retengan el interés del observador. A esto pueden contribuir varios datos técnicos y trucos de composición.

### (1) Haga que su imagen sea interesante

**Resaltando los elementos clave** de la imagen, usted puede atraer la atención e indicar al observador en lo que usted desea que se fije antes que nada.

Es realmente útil definir un **punto de enfoque** en la imagen; podría ser un rostro, o una pancarta, por ejemplo. Lo ideal es que ese **punto de enfoque sea también el objeto mejor iluminado** de la imagen; por lo tanto, si puede desplazarlo hacia un lugar más iluminado, hágalo.

Muchas fotos de activistas intentan transmitir una sensación de drama o una emoción que subrayan la importancia del problema en cuestión. Es posible **intensificar el dramatismo o la tensión de varias maneras**, utilizando:

- Colores vivos
- Colores contrastantes
- Blanco y negro
- Un contenido contrastante (ver foto de ejemplo debajo)

En cambio, si desea crear una imagen apacible y tranquilizadora, puede hacer lo inverso y elegir tonos pastel, más claros y suaves.



*El payaso antimotines del G8. Orin Langelle, photolangelle.org*

También es importante evitar o quitar los **elementos que distraen**. Habrá que estar atento al caos y basura que uno pueda retirar de la escena. Es más difícil de lo que parece porque nuestro cerebro suprime espontáneamente una parte de las cosas que vemos. Por ejemplo, puede haber una silla de plástico en primer plano, o una bolsa de colores vivos tirada en el suelo. En el momento esas cosas pueden parecer sin importancia pero serán realmente muy visibles en la fotografía final.

Por el contrario, si corre el riesgo de perder la oportunidad por estar acomodando el decorado, mejor tome la foto y listo. Lo más importante es no dejar pasar la ocasión.

*Consejo importante: si desea fotografiar una escena de mucha actividad, como una manifestación, es probable que resulte mejor en blanco y negro. Pasando al blanco y negro se elimina la "distracción" del color.*

Hay otras formas de hacer resaltar el punto de enfoque elegido. Por ejemplo, se puede **llenar el marco** acercándose más al sujeto (siempre que no sea peligroso), o haciendo un zoom si se tiene una cámara o un teléfono móvil que lo permitan. También se puede lograr el mismo efecto modificando el encuadre de la imagen más tarde, pero esta posibilidad no es tan buena porque el tamaño del archivo digital se reduce.

Ya que a la gente le gusta realmente mirar a otras personas, es buena idea incluir **retratos**, e incluso **fotos de familias**, de **comunidades** o de **otros grupos** afectados por un problema, o que se movilizan para lograr un cambio, o que están creando soluciones. Las fotos serán más atractivas si existe un **contacto visual directo**, como si la persona fotografiada estuviese mirando directamente al espectador, o si existe alguna relación afectiva directa entre las personas que figuran en la foto. Si es posible ubicar al sujeto o la iluminación de modo que haya luces reflejadas en sus ojos, la foto tendrá más vida (pero la ausencia de luz en los ojos también puede servir para transmitir el descontento con la situación).



*La realidad del cambio climático en El Salvador: un pescador de cangrejos. Jason Taylor/FoEI/CIC*

## (2) Haga que su imagen sea fácil de ver

A usted le conviene que el observador pueda mirar la imagen durante un tiempo sin experimentar molestias, para que pueda pensar en lo que usted intenta decir.

Lo más importante de todo es quizás que **la imagen sea nítida**. Si es borrosa, el espectador deberá realizar un esfuerzo para mirarla, para tratar de compensar la falta de nitidez ajustando su propia mirada. Eso puede ser bastante molesto. (Además, no es algo que se pueda corregir luego en la computadora.)

Por lo tanto, es indispensable evitar las **fotos movidas**. Esto se produce principalmente cuando la luz es escasa, pues el obturador de la cámara debe permanecer abierto durante más tiempo para que el captor reciba la suficiente luz para crear la imagen. Por ese motivo, uno suele mover ligeramente la cámara mientras realiza la foto.

Para obtener imágenes nítidas hay que lograr que **la cámara permanezca inmóvil** pero el grado de inmovilidad necesario depende de varias cosas: la cantidad de luz, el grado de movilidad del sujeto, y la distancia focal del objetivo. Sin embargo, en general es preferible no tomar fotos a menos de 1/50 de segundo, a menos que se disponga de **un medio para estabilizar la cámara**. Puede ser un trípode, pero si no lo tiene puede recostarse contra un muro, o apoyar la cámara sobre algo estable (como el hombro de un colega, por ejemplo).

O bien (o además) se puede **modificar la sensibilidad del sensor de la cámara**. En las cámaras digitales eso se llama "ISO". Trate de no aumentar demasiado el ISO (no más de 1600 en general), porque en ese caso muchos aparatos tenderán a crear "ruido" en la imagen, y aparecerán montones de píxeles de colores en las zonas más oscuras. Pero, una vez más: si no hay otra forma de conseguir una foto importante, aumente el ISO todo lo necesario y tómelas.

Hay otro tipo de desenfoque – el efecto **de movimiento** – que puede ser evitado, o utilizado de forma creativa. Se produce cuando lo que se mueve es el sujeto (y no usted). Por ejemplo, cuando se fotografía una manifestación, o a personas bailando, o a alguien que circula en bicicleta o pasa ante usted en un automóvil.

Para evitar el efecto de movimiento se debe utilizar una **velocidad de obturación mayor** - para que la foto se tome muy rápido - cuando el sujeto está justo en una posición determinada. La velocidad de obturación necesaria depende de la velocidad de desplazamiento del sujeto; se deberá por lo tanto realizar algunas pruebas. Una velocidad de obturación rápida sería, por ejemplo, de 1/500 a 1/1000 de segundo.

Pero también se puede usar el efecto de movimiento en forma creativa para mostrar que el sujeto se está moviendo. Hay dos maneras de hacerlo:

- Fijando una velocidad de obturación más lenta, **el sujeto se verá borroso** (éste es el verdadero efecto de movimiento). Para que eso funcione, hay que cuidar que la cámara esté totalmente inmóvil, para que el fondo quede nítido.
- Fijando una velocidad de obturación lenta y siguiendo al sujeto con la cámara. El **sujeto saldrá nítido y el fondo borroso**. A esto se le llama paneo o barrido de cámara. El resultado puede ser excelente, y es divertido hacerlo, pero se requiere un poco de entrenamiento.

Hay que asegurarse de lograr una **exposición correcta**. Es decir que la imagen debe ser tan luminosa como sea posible sin que los puntos más brillantes “se quemen”. El sensor de una cámara digital tiene píxeles que captan la luz; a veces se los describe como baldes de luz. Si se pone demasiada luz en un balde, esta va a desbordar y a afectar a todos los baldes que lo rodean. No se puede corregir más tarde en la computadora y es bastante desagradable de ver.

Por lo tanto, **la regla número uno respecto a la exposición es “luminoso pero no demasiado”**. Al determinar la exposición, piense ante todo en los puntos más luminosos. ¿Cómo se van a ver? Si no tiene forma de saberlo, elija una exposición ligeramente menor que la necesaria: esto sí *se puede* mejorar luego en la computadora (si bien el resultado es mejor cuando se logra al tomar la foto).

*Muchas cámaras le permiten elegir una opción que hace parpadear en el visor las partes de la imagen que están sobreexpuestas. En inglés se usa para esto un término muy poco técnico: se les llama “blinkies”. Se puede reducir la exposición de varias maneras (salvo en modo automático, donde no es posible). Intente, por ejemplo, aumentar un poquito la velocidad de obturación, o reducir la apertura del diafragma (eligiendo un “f” más alto); ambas opciones dejan entrar menos luz en la cámara.*

### (3) Crear una composición atractiva

No siempre se podrá elegir la composición de la fotografía sobre todo si lo que se va a fotografiar está en la calle, o si lo que se intenta captar sólo dura un instante. Pero incluso en esas condiciones es posible tomar decisiones rápidas que pueden cambiar considerablemente el impacto de la imagen final.

Una manera muy sencilla de aumentar el interés de una imagen consiste en **cambiar de punto de vista**, eligiendo un ángulo poco habitual (es decir, cualquier ángulo que no sea el de la altura de los ojos). Por ejemplo, se puede fotografiar una manifestación desde un ángulo bajo para dar una sensación de poderío.



*Manifestantes sobre el cambio climático en Copenhague. Luka Tomac/CIC*

También se puede recurrir a “**líneas directrices**”, reales o implícitas, en la imagen. Estas líneas sirven para guiar la mirada del espectador directamente hacia lo que uno quiere mostrarle. También pueden servir para mostrar la profundidad o la dimensión de un problema.



*Manifestación de Amigos de la Tierra Internacional contra la impunidad de las multinacionales. Víctor Barro/photosconletra.com*

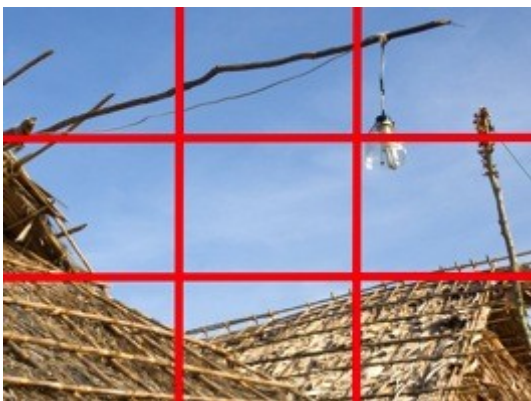
También hay que saber que las líneas horizontales fuertes tienden a dar una impresión de estabilidad. En cambio, **las diagonales aumentan el dramatismo y la tensión**, lo cual suele ser útil en las fotos activistas. Se pueden utilizar diagonales que existen en la escena, o introducirlas sosteniendo la cámara inclinada.



*Time to Act 2015, Marcha del cambio climático, Londres. Ronnie Hall/CIC*

Pero existe una excepción: el horizonte. El horizonte **debe ser horizontal** (a menos que uno esté en una montaña, pero definitivamente sí si se está en el mar). Si no lo es, habrá que corregirlo luego en la computadora (con las herramientas para enderezar y encuadrar), pero el archivo quedará reducido. Es fácil olvidarse del horizonte cuando se toma una foto aunque quizás usted pueda activar una cuadrícula en el visor que resulta útil.

Esto se relaciona con una regla de composición fundamental llamada **regla de los tercios**: el elemento principal se ubica sobre las líneas que dividen la foto en tercios o, mejor aún, donde esas líneas se cruzan. En el siguiente ejemplo, la lámpara de bajo consumo está muy cerca de una intersección:



*Lámpara de bajo consumo a energía solar, Kuna Yala. Ronnie Hall/CIC*

Finalmente, tomar fotos puede ser muy divertido y brinda **muchas posibilidades de experimentación**. Uno puede buscar imágenes reflejadas en charcos, espejos o ventanas. O incluir sombras en la composición (el cerebro tiende a eliminarlas). Y las siluetas, en las tomas a contraluz, pueden ser muy impactantes (y muy útiles para disimular la identidad cuando existen problemas de seguridad).

Por otro lado, recuerde que la fotografía no es sólo una técnica, es también una forma creativa de comunicarse con el resto del mundo.

*“No hay reglas para lograr una composición perfecta. Si las hubiera, podríamos introducir toda la información en una computadora y conseguir una obra maestra. Pero sabemos que eso no es posible. La composición es una cuestión de intuición y experiencia.”*

Arnold Newman, fotógrafo estadounidense

## La fotografía de personas

Como fotógrafo activista, es probable que deba tomar fotos de personas. Querrá mostrar una determinada situación en la que se encuentran, o hacer un retrato para acompañar una entrevista. Los espectadores se sienten atraídos por las fotos de personas.

¡Y eso puede volverse adictivo! Cada persona es diferente, y las expresiones del rostro cambian también de un segundo al otro. Dos fotografías nunca son idénticas.

Sin embargo, la fotografía de personas conlleva algunos problemas de carácter ético y práctico.

En primer lugar, hay que recordar que el fotógrafo suele estar en **posición de poder** con relación a la persona fotografiada. Es él quien elige a quién mostrar, o qué, y lo que va a excluir. En la mayoría de los casos, también es él quien redacta la descripción y elige el contexto en el que se utiliza la imagen. Además, las fotos publicadas en internet pueden quedar allí para siempre, y las personas fotografiadas pierden todo control de lo que sucede con su imagen.

Por eso, el fotógrafo tiene una **responsabilidad continua**, y ese es uno de los argumentos para conservar los derechos de autor de sus fotos: seguir siendo responsable en el futuro ante las personas fotografiadas por si alguien intentara utilizar o manipular las imágenes sin autorización.

Existen leyes sobre privacidad que se aplican a las fotografías de personas, y es importante conocer las del país en donde se toman las fotos. Hay que informarse sobre las leyes referentes a la fotografía en lugares públicos ("fotografía callejera"). Un buen lugar donde empezar la búsqueda es en Wikimedia Commons: *Country specific consent requirements*<sup>1</sup>, pero también conviene verificar en el país en cuestión.

Además de las leyes del país hay que conocer las normas culturales locales. Los aspectos jurídicos son importantes pero también lo son los **aspectos éticos**. Por ejemplo, incluso si las leyes no dicen nada al respecto, para algunas culturas es inaceptable fotografiar a personas (y éstas aparecen sumamente molestas). En otros lugares, es tabú fotografiar a los niños.

Del punto de vista legal, suele ser necesario obtener un **permiso de publicación** para toda fotografía con fines comerciales. Se trata de un formulario firmado por la persona a la que se está fotografiando, en el que da su consentimiento. La persona debe **comprender cabalmente para qué va a servir la foto o la entrevista**, dónde será utilizada y cómo, y manifestar que está de acuerdo. Es posible que autorice una sola utilización, por ejemplo, únicamente en una publicación determinada.

Sin embargo, para las fotografías activistas hay una zona de ambigüedad. El permiso de publicación no es necesario para las fotos de noticias o "editoriales", o para un "uso correcto", porque se las considera informativas, educativas o de interés general. Pero aun así se puede ser demandado si la persona fotografiada piensa que ha sido víctima de **difamación**.<sup>2</sup>

Si no está seguro de que la persona no se oponga a ser fotografiada, use el **sentido común** y no tome la foto, a menos que esa persona esté cometiendo un crimen o un abuso que usted desea registrar para informar al público. Si la situación es menos compleja y usted piensa que probablemente esté todo bien pero quiere estar totalmente seguro, use un formulario de permiso de publicación, incluso para una imagen no comercial. El consentimiento verbal

1 [https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons: Country specific consent requirements](https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Country_specific_consent_requirements)

2 <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/picture-editing/article/art20150629130443978>

puede ser aceptable también, pero será conveniente que lo grabe en su teléfono y conserve el archivo en lugar seguro.

Por supuesto, no siempre tendrá la posibilidad de pedir autorización. En ese caso, pregúntese si la gente estará de acuerdo con *el uso* que se hará de la foto. Si lo está, es poco probable que se oponga. Por ejemplo, quienes participan en una manifestación no van a oponerse a que su imagen sea publicada en los medios; de hecho, más bien les interesará que así sea. (Podrá leer [aquí](#) un artículo interesante sobre el permiso de publicación.)<sup>3</sup>

También debería intentar **exponer el problema de fondo en vez de impactar al espectador** evitando los estereotipos. Las tácticas de *shock* que emplean algunas agencias de desarrollo para obtener fondos son un tema constante de controversia. Y desde un punto de vista práctico, hay que recordar que las imágenes angustiantes, incluso si son verdaderas, no siempre tienen éxito en los medios sociales porque la gente tiende a no difundirlas. Las imágenes conmovedoras, más sutiles, funcionan mejor.<sup>4</sup>

También desde el punto de vista práctico, no hay que olvidar que **a algunas personas les gusta ser fotografiadas y a otras no**. Cuando se entrevista a alguien, quizás convenga que primero tenga una charla informal con esta persona antes de tomarle fotos, para que ambos tengan la posibilidad de conocerse. También se pueden hacer algunas tomas “para verificar la luz” y mostrarlas al entrevistado para que se sienta más a gusto. O tomar algunas fotos “de prueba” entre las poses: a veces resultan ser las más naturales.

Si se dispone de tiempo, se puede considerar la posibilidad de preguntar a la persona que desea fotografiar si puede **seguirla durante una hora, o un día**, para fotografiarla en su casa u oficina, mientras habla con otras personas o se ocupa de las tareas habituales; eso les permitirá a ambos estar más distendidos en presencia del otro. Las imágenes pueden resultar muy interesantes e instructivas, y permitirle ilustrar la historia que se quiere contar (por ejemplo, fotos de un campesino, de su comunidad, de su granja, de agricultores trabajando y de los problemas a los que se enfrentan).

Quizás no convenga tomar notas (aunque sean una manera rápida de encontrar la información más adelante). El hecho de tomar notas puede interferir con la conversación, el contacto visual y el lenguaje corporal. Es preferible que pregunte al entrevistado si puede **grabar la entrevista en su teléfono móvil** aclarando que borrará la grabación en cuanto la haya transcrito (a menos que ambos se hayan puesto de acuerdo para usar también la grabación, pero en este caso deberá usar un aparato de grabación de mejor calidad de audio, como una grabadora digital especializada). En todos los casos, intente encontrar un lugar tranquilo para poder oír luego y entender la grabación con claridad.

También es aconsejable encontrar una iluminación favorable. Y, sobre todo, evitar las sombras muy marcadas, sobre todo verticales. Su cerebro va a “omitir” esas sombras al mirar a la persona, pero serán evidentes en las fotos. ¡Por eso no es buena idea tomar fotos en el exterior, a mediodía, en un día soleado y sin nubes!

El uso del flash integrado tampoco es agradable porque aplasta la imagen. Es indispensable saber cómo desactivar el flash de la cámara o teléfono (y dejarlo apagado).

Los fotógrafos profesionales usan flashes fuera de cámara, ubicados a un lado, o dirigidos hacia los muros para que la luz provenga del costado. Esto da al rostro un buen aspecto tridimensional. Del mismo modo, se debe buscar que la luz natural provenga de los lados, sin demasiado contraste. En interiores, un lugar ideal es cerca de una ventana bien iluminada. En el exterior, intente por ejemplo ubicarse bajo las ramas de un árbol o debajo de una arcada.

3 <https://www.videomaker.com/article/f16/15398-why-do-you-need-release-forms>

4 <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2016/apr/20/charity-ads-shock-barnados>

“La hora dorada”, al amanecer y al atardecer, es ideal para realizar retratos atractivos, porque el sol está bajo en el cielo.

Si es posible ubicar al sujeto de modo que tenga luces reflejadas en los ojos, estos lucirán más reales y vivaces y la foto resultará más impactante.

Finalmente, intente evitar las imágenes en las que no se ven los ojos del sujeto. ¡Incluso si se debe a que parpadeó! La mejor manera de lograrlo es realizar varias tomas (no pierda tiempo verificando cada imagen en el visor de la cámara porque la gente dejará de prestarle atención). Pero recuerde que, cuanto más numeroso es el grupo, más posibilidades hay de que al menos un miembro del grupo parpadee; en este caso, tome más fotos aún, por precaución.

También le convendrá pedir que se quiten los lentes porque los reflejos pueden esconder los ojos.

## La fotografía de reuniones

Como activista que usa redes sociales y que debe informar a sus patrocinadores, usted deberá sin duda realizar fotografías de reuniones. Dado que éstas son bastante difíciles de lograr, los siguientes consejos le serán útiles.

Si la reunión tiene lugar en el interior, será probablemente en una sala con pocas ventanas y **mala iluminación**. Se puede subir un poco el ISO para aumentar la sensibilidad del captor de la cámara, o dejar el diafragma abierto durante más tiempo (por ejemplo, 1/20 de segundo), pero en ese caso se deberá usar un trípode o apoyar la cámara sobre algo.

Además, **puede haber varias fuentes de luz diferentes**. Esto va a influir en el color de la foto final (el “balance de blancos”). Por ejemplo, las lámparas de tungsteno hacen que las fotos queden amarillas o naranja. Se puede ajustar la cámara para esta iluminación en particular, o usar el balance de blancos automático (figura en las opciones de balance de blancos del menú de la cámara). Si se toman fotos “en bruto” (“raw”), también es posible ajustar más tarde el balance de blancos en la computadora.

¡Suele suceder que **todos los oradores de un panel estén mirando sus notas** y pensando en lo que van a decir! Esto da una imagen aburrida, que no transmite la intensidad y la animación del debate.

Busque al orador que se pone en pie, que mira a los ojos y hace muchos gestos con las manos: es el que le dará las mejores tomas. Además, las imágenes también serán mejores porque es posible que otros panelistas estén mirándolo. Con un poco de suerte, también se logrará algún **efecto de movimiento** si él hace gestos con los brazos, sobre todo si se está usando una velocidad de obturación lenta porque hay poca luz. El resultado puede ser muy dinámico.

Además, observando a una persona que lee sus apuntes, se aprende muy rápido en qué momento va a levantar la mirada de modo que se podrá apretar el botón justo cuando lo hace.

Busque también **perspectivas interesantes**. Por ejemplo, si hay un balcón, la toma desde lo alto puede ser más interesante que desde el suelo.

Finalmente, si la reunión incluye una **presentación en PowerPoint**, intente fotografiar al orador antes de que se apaguen las luces. De otra forma, sólo obtendrá la foto de una silueta. Incluso cuando las luces están encendidas deberá elegir si muestra al orador, o al orador y la diapositiva de la presentación. En general esto no es posible, porque el PowerPoint es

demasiado luminoso (en términos técnicos, el “rango dinámico” de su cámara no es tan bueno como el de sus ojos).

## Técnicas de la entrevista – la edición de testimonios

La clave de una entrevista exitosa está en crear un **clima de confianza** y de distensión, incluso si sus opiniones son muy diferentes a las del entrevistado (en realidad, usted no debería manifestar su opinión). Es necesario que el entrevistado tenga ganas de hablar con usted, sin estar influido por sus comentarios. Puede ser útil comenzar por presentaciones informales y una conversación sobre lo que ambos esperan de la entrevista, si hay tiempo suficiente. Incluso si es muy breve, sirve para romper el hielo.

Si la persona no está acostumbrada a ser entrevistada, convendrá que se instalen en un lugar cómodo donde no haya distracciones. A menos que se encuentren en medio de una multitud, como en el caso de una manifestación, lo mejor es elegir un lugar sin testigos porque la persona hablará mucho más libremente.

Uno piensa que esto es imposible en la calle pero Brandon Stanton de *Humans of New York*, utilizó esta técnica para hablar con miles de desconocidos sobre los aspectos más íntimos de sus vidas. Para saber más sobre la manera de entrevistar a desconocidos en la calle, es muy recomendable la explicación que da Brandon durante un discurso pronunciado en el University College Dublin.<sup>5</sup>

En el momento de transcribir la entrevista, considere si lo hará **en primera o en tercera persona**. Los reportajes en primera persona (“yo”) suelen ser más interesantes porque la persona que se ve en la imagen es quien se dirige directamente al lector.

---

5 <https://www.youtube.com/watch?v=KPxzIGPrM3A>

## Parte 2 Los medios de comunicación convencionales: kit básico

### Cómo lograr que el mensaje sea eficaz

La comunicación se refiere a la manera de intercambiar información con los demás y de comprenderse, ya se trate de amigos y colegas o de gobiernos. Está en el centro de toda campaña de influencia y de divulgación: sin comunicación, ni la influencia ni la divulgación son posibles. Para que la comunicación sea eficaz hay que considerar varios aspectos y, en particular, el “quién”, el “qué”, el “cómo”, el “cuándo” y el “porqué”.

#### **El “quién”: determine a quién se dirige el mensaje**

Habitualmente nos comunicamos con alguien porque queremos que escuche lo que tenemos para decir. Sin embargo, cuando el objetivo es influir y divulgar, determinar quién queremos que nos oiga es indispensable. El mensaje tiene que ser comprensible y relevante, por lo tanto hay que saber exactamente a quién nos estamos dirigiendo.

La forma de presentar lo que se quiere decir dependerá de los destinatarios: ¿qué tipos de tema y lenguaje tienen más eco en las personas a las que nos dirigimos?

La audiencia también influye en la elección del medio que se utilizará para comunicarse con ella (por ejemplo, ¿será preferible hablarle directamente, a través de las redes sociales, o de los medios convencionales?).

#### **El “qué”: perfeccione el mensaje**

La comunicación es un proceso en dos sentidos: si uno quiere que alguien escuche lo que uno tiene para decir, hay que despertar su interés. Por lo tanto, el mensaje debe atraer al otro.

También hay que pensar en lo que uno quiere que el público oiga. ¿Sabemos lo que queremos decir? (Y, sobre todo, ¿son ambas cosas lo mismo? Es tan fácil no ser comprendido...) ¿Cuál es la verdadera esencia del mensaje? Es indispensable que éste sea corto y simple, desprovisto de toda información inútil que pueda obscurecer el contenido principal.

Existen varias maneras de atraer la atención del público. El filósofo griego Aristóteles, por ejemplo, habría dicho que la retórica (el arte de la comunicación) incluye tres elementos: el *pathos*, que apela a la emoción; el *logos*, que apela a la razón; y el *ethos*, que apela a lo que las personas consideran correcto. Vale la pena pensar en la forma de combinar esos elementos para que el mensaje llegue a su destino.

Un buen mensaje debe ser corto, atrayente, fácil de comprender y de recordar.

#### **El “cómo”: adapte el mensaje al público clave**

Atraer la atención del público es crucial. Todo el mundo está ocupado, no leemos todo lo que vemos ni escuchamos todo lo que se dice. Por lo tanto, hay que esforzarse por lograr que el mensaje atraiga al destinatario. Ponga en uso su habilidad retórica para componer un buen mensaje.

Si desea que la comunicación sea fuerte – recordando que la atención del otro es un recurso valioso – hay que recurrir a la estrategia; hay varias maneras de hacer llegar los mensajes y la mejor será la que mejor se adapte al público y al contenido que se quiere transmitir.

Una técnica muy utilizada por los medios convencionales, pero también por los medios sociales, consiste en contar “relatos”. En todas las épocas, la gente ha difundido información e influido sobre los comportamientos contando historias. Estas son un modo de atraer al público, de entretenerlo y transmitirle información útil. Según las investigaciones realizadas, las historias contribuyen a dar credibilidad a lo que tenemos para decir.<sup>6</sup>

Cuando uno cuenta historias tiende a usar el idioma de todos los días para que quienes escuchan se sientan involucrados. Un buen relator encuentra la forma de atraer al público ya sea por las palabras que usa, por medio del humor, o ilustrando el relato con fotos o películas (y videos o televisión).

Para contar una historia en torno al mensaje hay que desarrollar una narración que ayude a retenerlo asociándolo con personas y situaciones cotidianas. El mensaje puede comenzar como un cuento sobre una comunidad a la que se le negó la posibilidad de acceder o de opinar, o sobre un individuo que se enfrentó a un problema. Los ejemplos y estudios de caso hacen que el mensaje sea más interesante para los demás, y que los medios también los encuentren más interesantes.

También puede ser importante elegir bien a la persona que transmitirá el mensaje: por ejemplo, un economista atraerá la atención de políticos o empresarios; una celebridad puede ser útil si uno quiere atraer al público (joven) en general. Quizás se necesite más de un mensajero si uno se dirige a varios públicos diferentes.

#### **El “cuándo”: elija el momento adecuado**

Ya dijimos que el mensaje debe ser importante y eso implica que también hay que pensar en el momento para transmitirlo ¿Cuándo estará el público más interesado en lo que usted dice? Si se trata de influir sobre una posición política, ¿en qué momento los políticos o los electores buscarán la información? ¿En qué momento se van a interesar los medios en el tema? (sin olvidar que esos dos momentos pueden no coincidir).

Si se trata de comentar una decisión ya tomada, hay que hacerlo lo antes posible: los medios no se van a interesar en eso dos semanas más tarde, para entonces ya habrán cambiado de tema.

#### **El “porqué”: vincule el mensaje con su estrategia de campaña**

También conviene pensar por qué uno quiere comunicarse con el público. La comunicación debe estar correlacionada con la estrategia: ¿por qué es necesario que *ese público* reciba *ese mensaje* en *ese momento*? ¿Qué resultado se espera conseguir?

Si estamos preparando una actividad importante nos convendrá planificar en detalle la estrategia de comunicación, asociándola a cada etapa de la estrategia de campaña y discutiendo sobre ello con nuestros colegas.

No es necesario redactar una estrategia de comunicación cada vez que desea dirigirse a alguien, pero una vez que se ha decidido cuáles son el público y el mensaje, hay que tener claro por qué razones uno quiere hablar de eso de esa manera.

## **La difusión de la historia en los medios convencionales**

<sup>6</sup> <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

## Sepa a qué medios dirigirse

Todos los periodistas quieren historias, tanto para diarios como para revistas, para la radio o la televisión, o para difusión en línea. Sin embargo, las historias que quieren son diferentes según el tipo de órgano de prensa, su público y el área de la que se ocupan. Además, los periodistas que trabajan para los medios convencionales esperan que uno los contacte de cierta forma y que la información les sea presentada en determinado formato que les resulta conveniente.

Examinaremos esos puntos en lo que respecta a los artículos “de información”.

Los periodistas que trabajan para los órganos de prensa tradicionales (diarios, TV, etc.) necesitan historias que cuenten verdaderas “noticias”, cosas que acaban de suceder, que están sucediendo o van a suceder de un momento a otro. Si la historia les llega demasiado tarde o demasiado pronto, es probable que la ignoren. Además, la historia debe corresponder al público de ese órgano de prensa en particular.

Los periodistas aplican generalmente cinco criterios para identificar una buena historia; se preguntan si es:

- oportuna
- significativa / pertinente
- de interés local o nacional
- importante
- de interés humano

*Fuente: Journalism Trends (2016)*

Por más consejos en línea ver: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jul/14/how-to-write-press-release>.

## El contacto con los periodistas

Es necesario desarrollar progresivamente el contacto con los periodistas, establecer relaciones y crear una “lista de prensa”.

Realmente es muy útil tener buenas relaciones con los medios. Eso implica determinar cuáles periodistas pueden interesarse en lo que usted cuenta (y llegar al público que a usted le interesa), conseguir su información de contacto (suele figurar en línea o en bases de datos), y relacionarse con ellos. Descubra sobre qué asuntos escriben habitualmente y qué temas les interesan.

Según un sondeo, los periodistas prefieren ante todo las historias que consiguen gracias a contactos personales. Luego vienen las que reciben por correo electrónico en forma de comunicados de prensa. Los medios sociales llegan en tercer lugar (*Journalism Trends, 2016*).

No olvide que los periodistas son personas muy ocupadas. Viven presionados por los plazos, sobre todo si trabajan en los informativos permanentes o en las noticias del día. Por lo tanto, si se pone en contacto con un periodista asegúrese de tener algo importante para proponerle. Facilítele las cosas y no le haga perder tiempo.

Reúna los datos de los periodistas en un archivo – algunos prefieren una base de datos – y manténgalo al día. Los periodistas cambian a menudo de puesto; usted necesita saber quién sigue siendo importante para usted y actualizar regularmente su lista de prensa.

## **El contacto con periodistas en las conferencias internacionales**

Las conferencias internacionales, como las COP sobre el clima, pueden ser una buena ocasión para identificar a los periodistas que cubren esos temas y relacionarse con ellos, sobre todo si usted tiene una historia interesante que los ayude a dar vida a los temas en discusión.

Los periodistas acreditados ante la ONU llevan distintivos especiales y, en general, hay en el local de la conferencia una zona dedicada a los medios con cabinas para radio y televisión. Le conviene averiguar cuáles son los periodistas de los órganos de prensa que le interesan y hacer una lista especial de direcciones electrónicas para ponerse en contacto con los que están allí.

También podrá distribuir comunicados de prensa impresos pero es posible que el ingreso a la zona de los medios esté reservado para los periodistas, por lo cual será bueno recurrir igualmente al e-mail.

En las conferencias de la ONU, las organizaciones de la sociedad civil disponen de un espacio para organizar conferencias de prensa. En general, ese espacio se reserva con anticipación a través de los organizadores del encuentro (CMNUCC, PNUMA, etc.) y la conferencia figura entonces en el programa del día y se anuncia en pantalla.

En esos encuentros internacionales, los periodistas andan en busca de darle vida a la historia, o de información general que les permita comprender de qué se está hablando. La mayoría de los medios buscan los comentarios de la sociedad civil cuando se ha tomado una decisión. Usted puede proveer comentarios por medio de un comunicado de prensa al final de la conferencia pero quizás también sea útil tener un portavoz en el lugar para que hable con los periodistas, ya sea en los corredores o en una conferencia de prensa al final del encuentro. Algunas veces, la radio y la televisión arreglan por anticipado que los portavoces hagan comentarios.

Los periodistas pasan mucho tiempo dando vueltas para intentar saber lo que sucede durante las grandes conferencias; esto le permitirá aprovechar la ocasión para conversar con ellos mientras toman un café y así entrar en relación.

## **La estructura del comunicado de prensa**

Además de reflexionar sobre el tipo de historia que puede atraer a los periodistas de los medios convencionales que le interesan, hay que presentarles la información de modo que se den cuenta de que la historia es interesante para ellos.

Los comunicados de prensa son el medio tradicional de contar una historia a los periodistas. También permiten asegurarse de que uno dispone de toda la información necesaria a transmitir. Un comunicado de prensa debe contener todos los elementos básicos de la historia (el "quién", el "qué", el "dónde", el "cuándo" y el "cómo"). También debe incluir otros elementos importantes, como un buen título, la fecha, el nombre de la persona de contacto, y de dónde proviene la información.

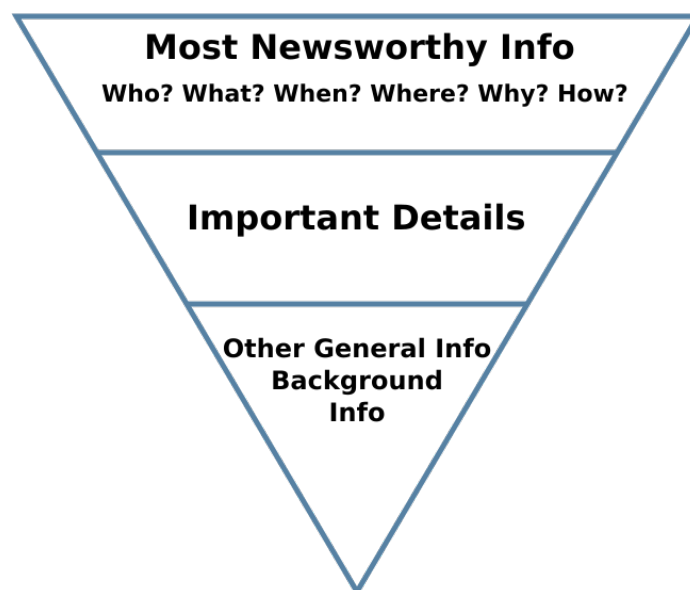
## **La pirámide invertida de la información**

Se trata de una técnica muy utilizada cuando se escribe un artículo de información, sobre todo en los países de habla inglesa. Parte del principio de que la gente necesita encontrar de

entrada la información más importante, porque la mayoría de los lectores – y de los periodistas – no leen el artículo hasta el final. En general sólo leen algunas líneas antes de decidir continuar. (Esto viene de la época en que los diarios se componían a mano y los secretarios de redacción podían cortar un artículo, empezando por el final, cuando no les quedaba suficiente espacio.)

Por lo tanto, el primer párrafo del comunicado debe contener todos los elementos clave de la historia (los 5 mencionados, “quién”, “qué”, etc.). El resto del comunicado contendrá información complementaria y detalles interesantes.

También conviene emplear un estilo muy “periodístico”, con frases cortas, basadas en hechos más que descriptivas, con párrafos de una sola frase y sin palabras difíciles o muy técnicas.



**Información de mayor importancia**  
(quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo)

**Detalles importantes**

**Otros datos generales**  
**Antecedentes**

### **La redacción del comunicado de prensa paso a paso**

1. Redacte la introducción – quién, qué, cuándo, dónde, por qué – en sólo una o dos frases. Piense cómo sería presentada la historia en un informativo de radio o televisión. Tiene que poder leerlo en 5 ó 6 segundos.
2. Añada uno o dos párrafos para explicar el contexto y el “cómo”.
3. Cite las palabras de un portavoz determinado. Esto no debe llevar más de tres frases, sonar como algo que uno diría, y... ser interesante. Es allí que conviene incluir un “*soundbite*”, una frase mordaz o contundente que los periodistas tendrán ganas de repetir.

4. Agregue un último párrafo con datos generales o antecedentes.
5. Vuelva al principio y redacte el título. Debe ser llamativo y no ocupar más que una línea.
6. En el inicio del comunicado, indique claramente de dónde viene y la fecha (especificando si es para publicar inmediatamente o si está bajo embargo hasta una fecha futura). Al final, añada uno o varios nombres de personas con las cuales comunicarse, y su información de contacto (número de teléfono, correo electrónico, dirección web). También puede mencionar en qué idiomas hablan esas personas si el comunicado está previsto para difusión internacional.
7. Complete con notas de información, si realmente son necesarias.
8. Verifique el largo: el comunicado no debe ocupar más de una página A4 (de un solo lado).

Si no está acostumbrado a redactar comunicados de prensa, dé un vistazo a algunos artículos publicados sobre temas similares y fíjese qué detalles incluyen. También puede leer comunicados redactados por otras organizaciones y publicados en línea.

Ejemplo de las partes principales de un comunicado de prensa:

#### Título

El creciente consumo de carne amenaza la selva tropical

#### Introducción

La creciente demanda mundial de carne pone en peligro la selva tropical brasileña, según un nuevo informe publicado previo a la Jornada Vegetariana Nacional. Los activistas llaman a la población a disminuir su consumo de carne para contribuir a proteger los bosques, lo cual, según ellos, es vital para la salud del planeta.

Párrafos sobre el contexto del informe; luego:

#### Cita

A propósito del informe, Mary Meatfree dijo:

*“Ya sabíamos que comiendo menos carne tendremos mejor salud, pero ahora sabemos que eso también sería bueno para el planeta. La ganadería está devorando la selva tropical; debemos todos poner nuestro granito de arena para ayudarla y comprometernos a comer menos carne en esta Jornada Vegetariana Nacional. No comer carne es una forma de alejar a los leñadores.”*

#### Contacto:

Mary Meatfree, tel. XXXXXX etc.

## Entrevistas con los medios convencionales

Las entrevistas con los periodistas pueden tener lugar frente a frente, por teléfono, por e-mail, ser grabadas para transmitir las luego por televisión, radio o internet, o transmitirse en directo (por televisión, radio o internet).

La clave para ser entrevistado es venir bien preparado. Sepa lo que quiere decir – su mensaje – y piense qué preguntas le harán. Puede ser útil prever un “comentario impactante” o una frase corta y fácil de recordar, que ayude al público a recordar lo que usted dijo.

Las frases de ese tipo (*soundbites*) usan analogías para relacionar lo que usted dice con algún otro asunto que el público pueda asociar, o bien mencionan un hecho o una estadística que llaman la atención. Pero tienen que ser cortas y evitar lo trillado.

### “Soundbites”:

Un “soundbite” es una frase impactante que los periodistas y redactores de radio y televisión extraen de una entrevista para resumir lo que se dijo. Puede ser utilizada en un resumen corto, o reproducida en una introducción. La prensa escrita también la usa en forma de citas. Si puede introducir alguna buena frase de este tipo en su entrevista, es altamente probable que la reproduzcan.

Ejemplos:

“Lo único que debemos temer es el miedo mismo”, Franklin D. Roosevelt

“No pregunte qué puede hacer su país por usted, pregunte qué puede usted hacer por su país”, John F. Kennedy

“Vamos a levantar un muro”, Donald Trump

“Brexit quiere decir Brexit”, Theresa May

Si usted estuviese luchando por mejorar las oportunidades de educación de las niñas, una frase de tipo “soundbite” podría ser:

“Ocho de cada diez niñas de la aldea no saben leer: por eso es crucial que vayan a la escuela.”

Entrélese para enunciar su frase, y asegúrese de usarla en la entrevista. Y recuerde que la práctica vuelve más fácil encontrar buenas frases; no es necesario esperar a ser entrevistado.

No se deje desconcertar por preguntas inesperadas. Concéntrese en lo que usted quiere decir y dele vuelta a la pregunta para volver a su tema. Tiene que lograr que el público capte su mensaje, incluso si lo interrogan sobre otra cosa.

Si un periodista le pide una entrevista, averigüe a qué órgano de prensa está destinada y si será difundida en directo o grabada. Si es en directo, pregunte cuánto tiempo llevará; si va a ser grabada, pregunte cuándo se va a transmitir. En este último caso, deberá estar atento a eventuales cortes o montajes.

Principales consejos para una entrevista frente a frente:

1. Sepa con quién habla, de qué quiere él hablar y cómo será usada la entrevista.
2. Piense en las preguntas que le harán y en lo que usted quiere decir. Prepare lo que va a decir; escriba su mensaje, haciéndolo corto y atractivo. Debe haber un solo mensaje principal, con tres puntos a lo sumo. Repítalo en voz alta (delante del espejo, o ante un colega o amigo).
3. Anote en una tarjeta los puntos principales que deberá recordar. Llévela con usted y lea las anotaciones antes del comienzo de la entrevista (luego déjela fuera de la vista).
4. Si van a filmarlo o fotografiarlo, su apariencia no deberá distraer la atención de lo que usted quiere decir. Vístase apropiadamente y, si es para la televisión, evite los cuadros, rayas y las prendas blancas (no salen bien con la cámara).

5. Tómese bastante tiempo para llegar al estudio o al lugar de la filmación.
6. Justo antes de la entrevista, caliente su voz. Si se pone nervioso, haga ejercicios de respiración, inspiraciones profundas desde el diafragma. Realice algunos ejercicios: de pie, afloje todos los músculos, mueva los hombros, respire con el diafragma, al exhalar diga "ha", inhale, suba los hombros, exhale, repita y diga "ha".
7. Asegúrese de que su teléfono móvil esté apagado, o déselo a alguien durante la entrevista.
8. Si lo están filmando, mire directamente a la persona que lo interroga y no hacia la cámara.
9. Si la entrevista es en directo, recuerde que el tiempo es limitado. Dé respuestas razonablemente cortas, no tarde en introducir su mensaje, e intente repetirlo al final.
10. Distiéndase: ésta es la oportunidad de hacer llegar al público el mensaje que le interesa.
11. Cuide su postura, escuche al entrevistador, muéstrese interesado, mire hacia adelante y no hacia abajo.
12. Hable lentamente e imagine a quienes lo escuchan (que estarán tomando el té o manejando).
13. No se muestre enojado ni molesto por las preguntas.

Si lo entrevistan por teléfono, o con una cámara a distancia (lo cual implica que el entrevistador no está en la misma sala), los consejos son los mismos pero no habrá contacto visual. Eso puede volver más difícil la entrevista sobre todo porque habrá menos relación personal con el entrevistador; por lo tanto, deberá esforzarse más por pensar en los que le escuchan, y por ser afable.

Si quien lo entrevista es un periodista de la prensa escrita, las reglas siguen siendo las mismas, pero recuerde que todo lo que diga podrá ser impreso y que sus comentarios pueden aparecer fuera de contexto. Deberá pues prestar atención a lo que dice. (Y si la entrevista es para artículo largo, recuerde que todo lo que sucede durante ella podrá ser utilizado para dar a su mensaje un "color" determinado.)

Lo último, aunque no menos importante, es que cuando usted habla con un periodista puede decirle que sus comentarios son extraoficiales o confidenciales, pero evite hacerlo a menos que conozca bien a la persona y que confíe en ella. De otra forma, estará ofreciéndole una tentación a la que quizás no pueda resistir...

Referencias:

Journalism Trends (2016). *Journalism Trends 2016: A look into the world of journalism and the implications for communicators*, mynewsdesk, [http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Final\\_Journalism\\_Trends\\_2016.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Final_Journalism_Trends_2016.pdf).

## Parte 3 Kit de herramientas sobre redes sociales para principiantes

### Elementos básicos de las redes sociales – la “matriz de las redes sociales”

*En este juego de herramientas consideramos principalmente tres plataformas clave para tratar los aspectos más importantes acerca del uso de las redes sociales sin generar mucha confusión sobre las diversas opciones. Estas tres plataformas son Facebook, Twitter e Instagram.*

#### **Facebook**

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) es la red social más grande del mundo, con 1,6 mil millones de usuarios. Uno de cada siete minutos en línea se utiliza en Facebook.<sup>7</sup> También es la aplicación para *smart-phones* más descargada. Las personas utilizan Facebook para mantenerse en contacto con amigos, publicar fotos, compartir enlaces e intercambiar información.



Sea cual sea su opinión acerca de este gigante, se trata claramente de una herramienta con gran potencial para la comunicación de campañas. Fue creada para usuarios individuales pero tanto grupos como organizaciones, comunidades y empresas la utilizan hoy como forma de lograr mayor participación y conocimiento de marca. Muchas organizaciones sin fines de lucro utilizan un perfil de Facebook para construir su “personalidad” en línea y así conectarse con sus miembros y con personas solidarias del público en general.

Generalmente se utiliza para compartir texto, fotos, videos, actualizaciones, enlaces, artículos y publicaciones de blogs.

<sup>7</sup> New Internationalist (2016). Smiley-faced monopolists: the digital titans unmasked, NI494, julio/agosto de 2016, pp 22 y 13 respectivamente.

Adicionalmente, Facebook tiene un gran alcance y las personas pueden señalar que les gusta, comentar y compartir las publicaciones de los demás. Esto significa que es posible llegar a una gran audiencia. Facebook es la plataforma más simple para comenzar una campaña.

Por otro lado, hay tantas personas en Facebook que uno puede encontrarse compitiendo con otras organizaciones con campañas similares. También hay muchas cuentas falsas y existe preocupación porque, si bien Facebook e Instagram son aún utilizadas por los jóvenes<sup>8</sup>, muchos de ellos pasan más tiempo en redes de mensajería privada donde no tienen casi ningún contacto con las noticias e ideas políticas.<sup>9</sup> Facebook también se está transformando en una plataforma de publicidad y juegos pagos en línea.

## Twitter

Twitter es otra red social significativa, con 302 millones de usuarios activos. Las personas conversan en tiempo real con mensajes muy cortos (los "tweets" deben tener menos de 140 caracteres). Al igual que Facebook, se puede acceder a Twitter con una computadora o *smartphone* (mediante una aplicación que se descarga), pero el 80% de los usuarios de Twitter se conectan a la plataforma a través de sus teléfonos.<sup>10</sup>



Los usuarios de Twitter también son variados, incluyendo individuos, organizaciones y empresas. Esta plataforma es particularmente popular entre la generación del milenio y otros jóvenes, así como entre los profesionales. Muchas organizaciones sin fines de lucro, como Greenpeace, Amigos de la Tierra y CARE, ya tienen un buen manejo de Twitter y una gran cantidad de seguidores. Si bien los mensajes deben ser cortos, se pueden enviar también fotografías, videos y enlaces a artículos más largos y a publicaciones en blogs.

Una característica importante, que solía ser exclusiva de Twitter pero ahora se encuentra en otras plataformas, es el uso del "hashtag" (#). Se puede utilizar este símbolo al comienzo de las palabras para crear palabras clave. Al hacer clic sobre el *hashtag* aparecerán todos los *tweets* que contienen el mismo *hashtag*. Esto hace que sea una forma efectiva de mostrar su

8 Pew (2015). Teens, Social Media & Technology overview 2015, Pew Research Centre, 9 de abril de 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>  
 9 Conversation.com (2016). 2 de febrero de 2016, <http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids-are-opting-out-of-the-online-public-square-53274>  
 10 Statista (2016). 80% of Twitter Users are Mobile, The Statistics Portal, data source Twitter, <https://www.statista.com/chart/1520/number-of-monthly-active-twitter-users/>

*tweet* a otros usuarios de Twitter que están hablando del mismo tema. Cuando un *hashtag* se usa mucho en Twitter, en un momento determinado se transforma en "tendencia".

Otro aspecto positivo de Twitter es la posibilidad de enviar *tweets* directamente a personas y organizaciones que uno aún no conoce, poniendo el nombre de usuario con el símbolo @ al comienzo del *tweet*. Twitter facilita las conexiones bidireccionales entre sus usuarios (nota: si escribe @nombredeusuario al comienzo de su *tweet*, esto creará un mensaje directo solamente para ese usuario).

La combinación de estas dos características significa que Twitter posibilita la comunicación tanto pública como privada. Es muy rápido de escribir y fácil de leer, pero también es una red muy dinámica que puede llegar a ser abrumadora al comienzo. Las actualizaciones que usted introduzca pueden llegar a perderse en un mar de otras actualizaciones.

### **Instagram**

Instagram es una herramienta perfecta para campañas muy visuales porque se trata de una red social diseñada específicamente para compartir fotos y videos muy cortos. Es posible cargar varias fotos y videos en una misma publicación, con leyendas. Tiene más de 500 millones de usuarios activos al mes<sup>11</sup>, en su mayoría adolescentes y adultos menores de 30 años de edad.



Instagram fue diseñado para usuarios con *smart-phones* solamente (aunque es posible ver pasivamente las fotos de Instagram en una computadora, así como cargar fotos desde una computadora con alguna herramienta como Adobe Lightroom).

Las personas lo utilizan para mostrar sus mejores imágenes y hay mucho espacio para comentarios asociados, por lo cual es ideal para campañas de organizaciones sin fines de

<sup>11</sup> Statista (2016b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions), The Statistics Portal, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

lucro que utilizan historias, arte y cultura. También se pueden utilizar *hashtags* para acceder (o crear) conversaciones visuales sobre temas específicos.

Sin embargo, al igual que Facebook, Instagram está buscando tener más y más publicidad, que aparece como “anuncios patrocinados”. Esto hace cada vez más difícil llegar a los usuarios y conseguir seguidores y es un problema creciente para las organizaciones sin fines de lucro.

### **Youtube**

Youtube es una red social para intercambio de videos donde los usuarios pueden mirar, señalar que les gusta, compartir, comentar y subir videos. Se puede acceder a los videos y descargarlos en computadoras, *tablets* o *Smart-phones*. Al igual que las otras redes sociales, tiene una gran variedad de usuarios que superan los mil millones.<sup>12</sup> Youtube es popular por la posibilidad de marcar que le gusta, comentar y compartir videos. Puede usar esta herramienta para conectarse con su público, fidelizar y educar a los espectadores. Por este motivo es popular entre las empresas y las organizaciones sin fines de lucro, muchas de las cuales tienen sus propios “canales de Youtube” con todos sus videos juntos, disponibles en un solo lugar.

### **Pinterest**

Pinterest es una red social donde los usuarios pueden conservar colecciones de fotos y videos de otras personas (en forma de “pins”). Tiene más de 100 millones de usuarios activos al mes<sup>13</sup>, en su mayoría mujeres. Los tipos de usuario son muy variados y es utilizado especialmente por empresas, para publicidad y marketing. Por ejemplo, si quiere compartir fotos de bosques, puede “pinear” 10 fotos de distintos bosques y así compartirlas con otros. Es posible acceder a través de una computadora o mediante una aplicación instalada en su *smart-phone*.

## **Planes para redes sociales y los mejores trucos para cada plataforma**

### **Las redes sociales en el mundo real**

Las redes sociales son ahora una forma establecida de alcanzar nuevas audiencias y ofrecen a la sociedad civil nuevas e interesantes oportunidades que no están disponibles en los medios convencionales, sobre todo lo que respecta a llegar a otros públicos de manera creativa.

Puede parecer un poco abrumador al inicio, especialmente porque se trata de un mundo fascinante pero muy dinámico. De todas formas no se preocupe por eso. Escoja una plataforma para comenzar y anímese, no tenga miedo ni sea excesivamente cauto. Verá que pronto comienza a atraer seguidores y será divertido. Conéctese con organizaciones y personas con intereses similares y busque aliados más que enemigos.

Para evitar que las redes sociales consuman mucho de su tiempo, intente dedicarle un tiempo cada día pero no demasiado (1 a 2 horas diarias está bien). Poco y seguido es mejor: trate de no publicar muchas cosas en un período corto de tiempo ¡para luego desaparecer por un mes! Intente ser consistente y profesional, como en otras áreas de trabajo, y si tiene dudas acerca de su publicación, verifíquela con un colega antes de lanzarla.

12 Youtube (2016). Estadísticas de Youtube, <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>, visto 29 de setiembre de 2016.

13 Marketingland.com (2015). 17 de setiembre de 2015, <http://marketingland.com/pinterest-says-it-has-100-million-monthly-active-users-143077>

No olvide agradecer a las personas por compartir sus mensajes y discutir sobre sus temas. Asimismo, puede compartir en sus redes contenidos relevantes de otras personas (lo cual significa también que no tiene que publicar todo el tiempo material original).

No olvide verificar nuevamente todo antes de presionar el botón “enviar”. Intente evitar los errores tipográficos y asegúrese de que los enlaces incluidos son correctos y funcionan. En pocas palabras: ¡verifique todo antes de publicar!

Finalmente, si quiere destacarse en las redes sociales, sus publicaciones deben ser memorables. Es preferible destacarse que ser uno en una gran multitud. ¡Sea una personalidad! Sea honesto. Sea ocurrente y gracioso. Sea usted mismo. Deje claro lo que está diciendo y sea amable ya que puede ser malinterpretado con facilidad.

También puede agregar valor a sus contenidos. Por ejemplo, puede:

- Agregar comentarios interesantes o resumir lo que está compartiendo para que sea más fácil de comprender;
- Expandir sus contenidos agregando enlaces a versiones más largas;
- Hacer de sus publicaciones una serie que las personas puedan seguir con interés;
- Invitar a que la gente se sume a las conversaciones y discusiones;
- Señalar otras referencias y fuentes confiables, y
- ¡Hacer que su contenido sea en general lo más interesante y entretenido posible!

No olvide mencionar a los autores y fuentes originales de lo que publica (texto e imágenes). Incluya siempre un enlace a los artículos originales y los créditos por las fotografías.

### **Planificar su estrategia de redes sociales**

Para asegurarse de que el alcance de sus redes sea consistente, es importante ser claro acerca de quién hace qué cosa en su organización o comunidad. Tendrá que tomar decisiones en conjunto sobre:

- **Metas:** ¿Cómo puede el alcance de sus redes sociales contribuir con la misión de su organización?
- **Estrategias:** ¿Qué debe hacer (y en qué plataformas) para lograr los objetivos de su organización?
- **Audiencias:** ¿A quién intenta llegar? ¿Al gobierno? ¿A los medios convencionales? ¿A los medios alternativos? ¿Al público solidario? ¿A otras organizaciones de la sociedad civil?
- **Mensajes:** ¿Cuáles son los mensajes clave que quiere enviar a su audiencia?
- **Contenido:** ¿De dónde provendrá su contenido? ¿Solamente de internet o también de la prensa escrita? ¿Dónde obtendrá sus fotos y videos?
- **Recursos:** ¿Cuánto tiempo, personas y dinero tiene disponibles para las redes sociales?
- **Evaluación:** ¿Cómo va a medir el crecimiento y el éxito de sus actividades en las redes sociales?

### **Crear una buena “bio” o perfil**

En toda red social necesitará una “bio” (abreviación de biografía) o perfil. Esta “bio” es donde usted se describe para los demás, de manera abreviada y accesible. Es realmente muy importante tener una excelente bio. Hay tres elementos a tener en cuenta:

**Su nombre de usuario:** ayuda tener un nombre fácil de recordar, que refleje su organización o comunidad.

**Su avatar:** es una imagen que refleja el nombre de usuario. Su avatar debería ser atractivo y estar en alta resolución, y también funcionar bien en un tamaño pequeño (los detalles no se van a ver). Podría ser su logo o algo más creativo. Básicamente, debería destacarse y ser fácil de reconocer.

**Su biografía:** una descripción simple y corta de su organización o comunidad, que debería atraer a su público objetivo y transmitir a las personas quién es usted y qué hace.

No olvide agregar otra información importante, como su **sitio web** o página de inicio. Este es el lugar donde las personas podrán ubicarlo luego. Debería también agregar **información de contacto**, normalmente su correo electrónico formal o su número de teléfono, para que las personas puedan contactarlo fácilmente. Puede incluir también su **ubicación** – la dirección de la oficina o el lugar donde realiza sus actividades.

### **Trabajar con un equipo/administradores de redes sociales**

Aquí van algunos trucos adicionales para el caso de que esté colaborando con otros en un equipo de redes sociales:

#### **(1) Intercambie información con otros administradores utilizando grupos de Whatsapp**

Whatsapp (<http://www.whatsapp.com>) es simplemente la mejor plataforma para chatear o compartir actualizaciones rápidas con un grupo pequeño de personas que tienen control y acceso de administrador a sus redes sociales. Es “liviano” y por ende, rápido; le permite compartir enlaces así como imágenes y videos. Es especialmente útil si las personas de su equipo trabajan en diferentes zonas horarias – una actualización corta mediante Whatsapp puede ser de gran ayuda.

#### **(2) Utilice Flipboard para compartir y recolectar posibles contenidos para sus redes sociales**

La revista Flipboard ([www.flipboard.com](http://www.flipboard.com)) es una aplicación que junta contenido (algo como Pinterest pero para una mayor variedad de formas de comunicación, no solo fotografías). Puede usar Flipboard para recolectar y compartir artículos, videos y fotos. Los miembros de su equipo pueden agregar noticias relevantes a una revista Flipboard y otros miembros pueden verlo y compartirlo luego en las redes sociales.

#### **(3) Utilice documentos compartidos para conservar los contenidos**

Hay otras plataformas que puede utilizar para conservar y compartir contenidos con un equipo que trabaja desde cualquier parte del mundo, como Google Docs y Evernote ([evernote.com](http://evernote.com)).

#### **(4) Construya un banco de contenidos, incluyendo fotos y videos**

Un banco de contenidos es un sistema de contenidos almacenados que le permite guardar y compartir imágenes, videos, publicaciones en blogs, infografías, chistes, citas y trucos rápidos para ser usados luego en sus redes sociales. Por ejemplo, además de los materiales visuales puede buscar: información sobre políticas relevantes; mensajes de figuras públicas; citas y acciones; y datos impactantes. Busque utilizando palabras clave relacionadas con el tema elegido (por ejemplo #género, #mujeres, #SDG). Usted puede conservar y archivar lo que encuentre utilizando plataformas que se pueden compartir como Evernote, OneNote, Google Docs o Flipboard Magazine. Para imágenes y videos específicamente, Dropbox, Google Drive y Flickr son plataformas gratuitas útiles, y existen otras opciones pagas, flexibles, como SmugMug. Configure su banco de contenido de forma tal que los administradores puedan acceder al mismo desde cualquier lugar, ya sea que estén en el trabajo, en casa, o de viaje.

### **Si comete errores: qué debe hacer y qué no**

Todos cometemos errores. No lo ignore, no lo niegue ni entre en pánico por esto. Un pequeño error es tolerable en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde todo va tan rápido.

#### **¿Qué debería hacer?**

Si usted es el primero en darse cuenta ¡sea también el primero en reaccionar! Esto le dará una oportunidad de corregir el error o pedir disculpas sincera y elegantemente. Siempre podemos pedir disculpas, tanto por un pequeño error de tipografía como por información incorrecta. Si alguien más lo nota primero, responda de la misma forma pero no olvide luego agradecer amablemente a las personas por sus comentarios. Puede incluso utilizar algo de humor suave para enfrentar la situación. Lo importante es solucionar el problema y seguir adelante.

#### **¿Qué no debería hacer?**

No deje de ser quien dice ser, conteste o reaccione normalmente con su estilo habitual. No derive a las personas hacia alguien más, no ignore el problema ni se muestre a la defensiva. Solo pida disculpas rápidamente o explique e intercambie ideas brevemente. No pelee sobre los errores, ni siquiera en una discusión general. No hay necesidad de pelear en las redes sociales. No reaccione exageradamente ni se detenga en debates inútiles; pueden hacerle perder mucho tiempo y ser contraproducentes.

### **Trucos generales para la página de Facebook**

Usted puede usar su nueva página de Facebook para mostrar su “personalidad” a otras organizaciones, comunidades y empresas en Facebook, y para conectarse con sus miembros o clientes y con un público solidario.

- **Debería tomarse el tiempo necesario para crear un perfil sólido**

Utilice un logo en alta resolución para el avatar de su perfil y agregue imágenes en alta resolución también para su imagen de portada. Asegúrese de que en su sección “bio” o “acerca de” haya palabras clave relevantes, que las personas puedan buscar. Asegúrese también de que su ‘bio’ sea completa pero clara y concisa – es allí donde deberá transmitir a los demás todo lo que deben saber sobre usted.

- **Establezca una “Vanity URL” para su página de Facebook**

Esta deberá estar relacionada con el nombre de su organización (o variar levemente). El resultado debería ser algo como esto: [www.facebook.com/women2030](http://www.facebook.com/women2030). Una *Vanity URL* para la página de Facebook hará que las personas busquen y encuentren su

página con mucha facilidad. Y para organizaciones o comunidades que no tienen una página web propia, esta podría ser una forma inteligente de crear una “página de inicio” donde otros pueden encontrarlas. Usted puede cambiar la URL en la Configuración general de la cuenta, una vez que su página tenga 25 “me gusta”.

- **Presente contenido popular/estratégico fijándolo al inicio de su página de Facebook.**

Si tiene un comunicado de prensa reciente, de importancia, o una publicación importante o popular, puede fijarlo al comienzo de su página de Facebook para que las personas lo vean antes que nada, incluso si usted u otras personas publicaron otras cosas después de esa publicación. Pero recuerde cambiarlo a menudo, o su página parecerá aburrida y estática. Puede encontrar la opción para fijar su publicación en el menú que se despliega de la flecha ubicada en el ángulo superior derecho de su publicación. (Nota: no puede utilizar esta función en biografías personales de Facebook, solo en páginas pertenecientes a organizaciones).

- **Gestione sus invitaciones y “compartir” con sus amigos y aliados más cercanos**

En el modo “admin” de la página de Facebook, deberá ver una lista de sus amigos en la página principal. Recuerde que cuando comparte una publicación puede optar por invitar a sus amigos o miembros de su familia en primer lugar, lo cual le ayudará a evitar el envío de *spam* a otras personas (mensajes no deseados).

- **Elija al menos dos personas para administrar su página de Facebook**

Son muchas las razones que hacen que sea una buena idea compartir la administración de su página de Facebook. Por ejemplo, una persona puede hacerse cargo de las actualizaciones y otra hacer un seguimiento de la tasa de participación (*engagement rate*). O podría establecer una cobertura de 24 horas con personas ubicadas en diferentes zonas horarias.

- **Permita que otras personas publiquen fotos y mensajes para poder acercarse más a ellos**

Esto puede hacer que su página de Facebook se perciba como más inclusiva, pero también requiere cierto control y, por lo tanto, recursos: tiempo y una persona que actúe como moderador.

- **Agregue botones de Facebook, Twitter e Instagram a su propia página web para poder compartir fácilmente**

Esto se conoce como promoción cruzada. Si tenemos contenido interesante, es probable que las personas quieran compartirlo. ¡Asegúrese de que sea fácil hacerlo!

### Trucos generales para Twitter

Es importante saber que Twitter es más rápido y que la gran mayoría son jóvenes. Muchos piensan también que es más divertido.

- **Debería tomarse el tiempo necesario para crear un perfil fuerte**

Una vez más, utilice un logo en alta resolución para el avatar de su perfil, y agregue fotos también en alta resolución para su imagen de portada. Asegúrese de incluir las palabras clave que las personas podrían buscar en su sección “bio” o “acerca de”. Verifique que su ‘bio’ esté completa pero que sea clara y concisa – debe poder transmitir a las personas todo lo que necesitan saber acerca de usted. Practique, mire

otros perfiles: ¿cuál es bueno, cuál no? Puede actualizar su 'bio' pero no la cambie muy seguido.

- **Debe enriquecer su publicación con fotos y videos**

Si es su primera vez en Twitter, intente subir 6 fotos y 2 videos a su biografía. ¡Agregue más y más en el futuro! Lo ideal sería que cargara una foto con cada *tweet*, ya que la gente presta más atención a *tweets* con imágenes. Ahora puede **etiquetar personas** en sus fotografías (avisándoles de sus *tweets*), y agregar hasta cuatro fotografías a cada *tweet*. Puede armar una lista de amigos y aliados que quiere etiquetar en diversos mensajes, en diferentes ocasiones.

- **Destaque contenidos populares fijándolos en su perfil de Twitter**

¿Tiene algún *tweet* con una gran cantidad de *retweets*? ¿O un comunicado de prensa reciente? ¿Una imagen realmente importante para su campaña? Destáquela fijándola al comienzo de su perfil, así quienes acceden a su perfil ¡podrán ver el *tweet* más importante del momento!

- **Arme listas de Twitter para contactar a distintos usuarios con listas diferentes**

Podría tener distintas listas de socios, activistas con ideas afines, funcionarios del gobierno, organismos de la ONU, contactos de los medios, etc. Puede crear listas públicas y privadas así como suscribirse a listas de otras personas. Esto hace que sea más fácil acceder, por ejemplo, a las cuentas de Twitter de los gobiernos cuando queremos presionar por una causa. Ellos también sabrán que han sido agregados a una lista, por lo que es una buena forma de incrementar la tasa de participación.

- **¡Me gusta, me gusta, me gusta!**

Haga clic en el símbolo de corazón de Twitter para señalar que le gusta el *tweet* de otro usuario. ¡Es solo cuestión de un clic! Y no olvide marcar que le gustan las respuestas positivas a sus *tweets*, los comentarios y cuando otros usuarios lo citan. Cuando las personas acceden a su perfil, pueden ver que tiene gran contenido y que otros siguen su cuenta con interés.

- **El uso de *hashtags***

Utilice un *hashtag* común para una campaña en particular o para contenido específico. En la práctica, esto significa que estamos usando un lenguaje en común para una campaña o conversación en común. Podemos usar un *hashtag* simple, pegadizo (precedido del símbolo # en Twitter) para que sea más fácil rastrear la campaña. Por ejemplo, verifique “#género” - ¿Quién usa este *hashtag*? ¿Es muy utilizado? ¿Cuáles son los mensajes de los demás?

### **Trucos generales para Instagram**

Instagram es pura comunicación visual, por lo cual las buenas imágenes son esenciales y la historia va detrás de ellas.

- **Construir un perfil sólido**

Debe tomarse el tiempo necesario para construir un perfil fuerte. Utilice un logo en alta resolución para su perfil. Agregue palabras clave relevantes en su sección “bio” o “acerca de”. Asegúrese de que la gente pueda ver rápidamente la información más importante en su ‘bio’ – y que toda la información necesaria se encuentre allí.

- **Asegúrese de que la dirección de su página web sea correcta**

Instagram solo tiene un enlace en su 'bio', entonces, no lo desperdicie. Generalmente es utilizado para su dirección de página web. Puede cambiar este enlace ocasionalmente, por ejemplo, para mostrar su publicación actual. Pero si hay algún error, nadie podrá acceder a la información adicional que usted quiere mostrar. ¡Asegúrese de que sea correcto!

- **Defínala como "cuenta pública"**

Si quiere que su publicación sea vista por la mayor cantidad de gente posible, debe definir su cuenta como "pública". De lo contrario, las personas que aún no lo siguen no podrán ver su campaña.

- **Tenga en cuenta que puede etiquetar hasta 50 usuarios en Instagram**

Por lo tanto, asegúrese de tener amigos y aliados a quienes pueda involucrar (pero solo con el contenido que les interesa; no les envíe información no deseada).

- **También puede usar hasta 30 *hashtags***

Esto significa que puede usar una combinación de *hashtags* populares y únicos, para alcanzar audiencias existentes pero nuevas para usted, al tiempo que genera nuevas conversaciones. Guarde los *hashtags* habituales para futuras publicaciones, así la próxima vez solo tendrá que copiarlos y pegarlos.

- **Si tiene suficientes fotografías, incluya Instagram en su propia página web**

De esta forma podrá crear una galería de imágenes en su página de inicio. Esto es una promoción cruzada que agregará una conexión visual entre usted y su audiencia y generará una mayor interacción.

## Seguimiento y evaluación

¿Está manejando bien sus redes sociales? ¿Está transmitiendo mensajes relevantes? Y ¿está llegando a su audiencia objetivo?

En esta sección veremos qué debemos controlar, cómo controlarlo y cómo interpretar los datos cuando los tenemos. También consideraremos cómo utilizar estos datos para mejorar nuestra actividad en las redes sociales en el futuro.

### ...en Facebook...

Podemos observar el rendimiento de (algunas de) nuestras publicaciones – y también mirar páginas similares para ver cómo van en comparación con la nuestra. Ingrese a su página de Facebook y busque la pestaña "Estadísticas" en la parte superior izquierda de la pantalla. Debería poder ver resúmenes mensuales de "**Me gusta de la página**", "**Alcance**", "**Visitas a la página**", "**Interacciones con publicaciones**" y otros datos similares.



Cuando quiera medir **el rendimiento de su publicación**, mire los datos en "Alcance". En Facebook, cada punto de alcance significa que su publicación ha llegado a la cuenta de un usuario. Si el número es alto, o si su alcance va mejorando mes a mes, significa que un gran número de usuarios de Facebook están recibiendo sus publicaciones.

Si quiere medir las **reacciones**, es decir que los usuarios han respondido a su publicación de alguna forma, mire la cantidad de "Me gusta de la página", "Visitas a la página" e "Interacciones con publicaciones" ¿A las personas les gusta su página? ¿Están reaccionando a sus publicaciones, compartiéndolas y comentándolas? ¿Los números están aumentando?

### ...en Twitter...

Para acceder a las estadísticas de Twitter, ingrese a su cuenta y luego, dentro de su perfil, ingrese a "Estadísticas". O bien, al conectarse, simplemente vaya a [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com).

Podrá ver su resumen mensual incluyendo el "**Tweet principal**", "**Impresiones de tweet**", "**Visitas al perfil**" y "**Seguidores**". También podrá ver su "**Tweet principal**", "**Mención principal**", "**Tweet multimedia principal**" y "**Seguidor principal**". Asimismo, podrá encontrar resúmenes mensuales.

Jul 2016 • 31 days

## TWEET HIGHLIGHTS

**Top Tweet** earned 1,782 impressions

Weekend read: Our newest **#SDGs** Policy Brief: **#Biodiversity** Conservation. See here [globalforestcoalition.org/policy-brief-b...](http://globalforestcoalition.org/policy-brief-b...)  
[pic.twitter.com/xHQSOot41K](http://pic.twitter.com/xHQSOot41K)



14

View Tweet activity

View all Tweet activity

**Top Follower** followed by 22.4K people**The Green Guide**@GreenGuideUK **FOLLOWS YOU**

Seeking out planet-friendly, sustainable & ethical stuff & sharing it around. New edition of the Green Guide for London in progress [greenguide.co.uk/GGL2015](http://greenguide.co.uk/GGL2015)

View profile

View followers dashboard

**Top mention** earned 36 engagements

**The Biomass Monitor**  
 @BiomassMonitor · Jul 10

**#Gainesville, FL #Biomass** to Pay \$4.6 Million in Damages [bit.ly/29qWUuv](http://bit.ly/29qWUuv)  
 @biofuelwatch @gfc123 @GAIAnoburn  
[pic.twitter.com/NgSNEZIANO](http://pic.twitter.com/NgSNEZIANO)



8 1

View Tweet

**Top media Tweet** earned 1,637 impressions

If EU govts allowed to grow trees **#LULUCF** instead of reducing emissions, the loophole would be catastrophic **#EUESD**  
[pic.twitter.com/PcM5n6RGZB](http://pic.twitter.com/PcM5n6RGZB)



1 4 3

View Tweet activity

View all Tweet activity

## JUL 2016 SUMMARY

Tweets	176	Tweet impressions	58.8K
--------	-----	-------------------	-------

Profile visits	799	Mentions	48
----------------	-----	----------	----

New followers	65
---------------	----

Si desea medir la difusión en su cuenta de Twitter, utilice métricas como la “Cantidad de *tweets*” y las “Impresiones”, que muestran cuán lejos ha llegado su *tweet*. Un buen número, en aumento (comparado con el mes anterior), implica una buena difusión.

Para medir la participación activa, busque “Menciones” y “Seguidores”. También puede verificar la cantidad de *retweets* que está recibiendo. Revise el “Tweet principal”, la “Mención principal” y/o el “Tweet multimedia principal” para ver qué clase de *tweets* prefiere su audiencia.

**¡Buffer puede ayudar!**

Puede utilizar también una aplicación de terceros, llamada Buffer (<http://www.buffer.com>), que le permite controlar y evaluar sus actividades en las redes sociales. En Buffer podrá ver informes semanales de su cuenta de Twitter, su página de Facebook, etc., incluyendo información acerca de sus publicaciones destacadas.

Para su cuenta de Twitter, puede utilizar estadísticas gratuitas para saber cuántas publicaciones, clics, *retweets* y me gusta ha recibido semanalmente. En el caso de su página de Facebook, recibirá un informe semanal acerca de la cantidad de publicaciones, clics, compartidos y me gusta.

En cuanto a Instagram, recibirá un informe con la cantidad de publicaciones, comentarios y me gusta.

Tómese un tiempo para configurar Buffer correctamente y podrá obtener semanalmente un informe de todas sus redes (Twitter, Facebook e Instagram) ¡por correo electrónico!

(Para un buen uso de Buffer, vea a continuación las mejores prácticas sobre redes sociales.)

## **Mejores prácticas sobre redes sociales**

### **Ajuste sus tiempos – ¿cuán seguido debería publicar?**

Debe pensar con qué frecuencia publicar. Esto varía dependiendo de la plataforma que esté utilizando. Por ejemplo, en Facebook puede publicar dos o tres veces al día, intentando generar mayor participación sobre todo en las horas pico.

La hora pico es el momento en el que la mayoría de las personas está conectada a una red social. Normalmente es por la mañana, previo al horario de oficina (entre 7:00 y 9:00), a mediodía (12:00 a 13:00) y por la noche (20:00 a 22:00). Pero no hay un patrón exacto para esta hora pico, y se hace más complicado publicar cuando tiene personas que siguen sus publicaciones en zonas horarias diversas. Analice su audiencia y haga pruebas para ver cuál es la mejor opción para usted.

En Twitter puede incrementar sus publicaciones a nueve o diez por día, también en las horas pico.

Por el contrario, en el caso de Instagram no publique más de dos fotografías por día, preferentemente durante la mañana y la noche.

Puede parecer que son muchas publicaciones, pero también puede compartir los contenidos de otras personas. Esto aliviará la tarea de generar tanto contenido usted mismo y será de ayuda para sus amigos y aliados.

### **¿Programar o no programar?**

Para ahorrar tiempo, es posible programar varios *tweets* y publicaciones anticipadamente. Por ejemplo, podemos programar publicaciones en Facebook utilizando la opción de programación disponible en las páginas de Facebook (esta opción no está disponible para perfiles personales sino solo para páginas).

También podemos programar *tweets* mediante Buffer. Pero si lo hace, debe encontrar la forma de asegurarse de que tendrá tiempo suficiente (a la hora adecuada), para interactuar con su audiencia y responder a sus comentarios, *retwittear* los *tweets* de otros, agradecer o simplemente intercambiar ideas con otros usuarios.

### **Utilizar un “asistente” para redes sociales como Buffer**

Recurrir a un asistente para redes sociales puede ser una buena forma de atacar el problema de los recursos, las restricciones de tiempo y las diferencias horarias, así como también ayudarle a tener un flujo más constante de publicaciones y *tweets*. La versión gratuita de Buffer le permite programar diez *tweets* por día y diez actualizaciones de Facebook.

Puede registrarse en Buffer con un correo electrónico o a través de sus cuentas en las redes sociales. Este asistente tiene también la capacidad de realizar informes sobre sus cuentas en las redes sociales y puede enviárselos semanalmente, de forma gratuita (ver Seguimiento y evaluación).

### **Participe, participe**

No solo estamos hablando con nosotros mismos. Responda a las menciones. *Retwitee* a otros. Marque como Favorito y Me gusta las publicaciones positivas. Responda a los comentarios y preguntas. La participación es clave, especialmente si utiliza un asistente para redes sociales como Buffer.

### **Cree palabras de moda y *hashtags* únicos**

Las campañas en las redes sociales también implican comunicación constante y consistente. Un simple mensaje no basta. Entonces, por ejemplo en Twitter, podemos repetir *tweets* cada tanto. En Facebook podemos repetir pero no *demasiado* pronto. En cambio, nunca repita una imagen en Instagram porque eso se verá en su galería – puede repetir el mensaje pero asegúrese de que vaya acompañado de una fotografía o video diferentes.

También puede elegir palabras de moda y *hashtags* para utilizarlos en sus mensajes y *tweets* relevantes para asegurarse de que está haciendo entender su mensaje. Cuanto más dure su campaña en las redes sociales más probable será que las personas reconozcan sus palabras de moda y *hashtags*.

### **Llegue a las personas influyentes**

Las personas influyentes son usuarios de las redes que tienen un gran número de seguidores. Por este motivo, su apoyo puede tener un efecto masivo en una campaña. También hay personas influyentes con una cantidad intermedia de seguidores, pero muy leales (estos usuarios son importantes también). Usted debería identificar a las personas influyentes, usuarios relevantes para su campaña, y etiquetarlos, mencionarlos, pedirles su opinión y/o solicitarles que se unan a su causa.

### **Recursos**

PodiumHootsuite (Puede suscribirse para recibir lecciones gratuitas en <https://education.hootsuite.com/> ).

ICTs for Feminist Movement Building: Activist Toolkit, Just Associates (JASS), Association for Progressive Communications (APC) y Women'sNet, con ilustraciones de Donovan Ward (APC/JASS/Women'sNet), agosto de 2015. (Puede descargarse en [https://www.apc.org/en/system/files/ICTs%20Toolkit\\_2015\\_0.pdf](https://www.apc.org/en/system/files/ICTs%20Toolkit_2015_0.pdf)).

Social Media Engagement for Dummies, Aliza Sherman y Danielle Elliot Smith, publicado por John Wiley & Sons, Inc., 2013.