



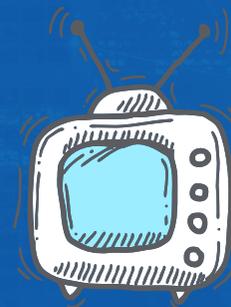
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE



swisscontact

GUÍA PRÁCTICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, VOCERÍA, MANEJO DE CRISIS



**Programa Regional
de Protección y Migración
(PRPM)**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE**



Coordinadora regional
de comunicaciones de
swisscontact América Latina

Lucía Fernanda Gorosito

Consultor CEO de Business Lab

Nicolás Hernández

SWISSCONTACT

Representante Legal para
Colombia

Saúl Díaz Ortiz

Diseño y Diagramación

StudioAlmo

Embajada de Suiza en Colombia

Embajada de Suiza en Ecuador

Embajada de Suiza en Perú

Esta publicación fue financiada con recursos de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). Las opiniones y contenidos de esta publicación (video /pieza) son propiedad de sus autores, y no necesariamente reflejan la posición oficial de COSUDE o del Gobierno suizo.

Contenido

01

04

**Vocería parámetros:
de comunicación asertiva**

02

12

**Relacionamiento con
Medios de comunicación**

03

19

**Comunicación de crisis:
pautas para voceros**

01

Vocería
parámetros de
comunicación
asertiva





¿QUIÉN ESTÁ A CARGO DE LA VOCERÍA?

Es el **responsable dentro de una organización** para dirigirse a los medios de comunicación y a la opinión pública.

UNA PERSONA VOCERA

- Habla de hechos, resultados, logros y destaca la gestión.
- Usa lenguaje sencillo y fácil de comprender por todos.
- Sus declaraciones son en las regiones, en la calle, con la gente.
- Pone a los grupos beneficiarios como protagonistas.
- Antes de contestar críticas, consulta, analiza, prepara respuesta y luego, sale a medios.
- Da entrevistas a medios grandes, medianos, pequeños, comunitarios, digitales e internacionales.
- Comunica constantemente en redes sociales y medios.

OBJETIVOS DE UNA BUENA VOCERÍA

- 1 Crear relaciones de valor.
- 2 Generar reconocimiento de la marca.
- 3 Fortalecer el compromiso y orgullo de sus colaboradores.
- 4 Apoyar iniciativas puntuales.

LA FÓRMULA



¿POR QUÉ se comunica?

- Para dar a conocer gestión
- Mostrar el trabajo diario
- Evidenciar conocimiento/ experiencia
- Presentar logros



¿CÓMO se comunica?

- Entrevistas a medios
- Eventos – Foros
- Presencia digital activa
- Pauta



¿QUÉ se comunica?

- Descripción de la gestión/logro
- Testimonios de beneficiarios/ validadores
- Cifras
- Datos

UNA BUENA COMUNICACIÓN DEBE SER: QUE CUALQUIER PERSONA PUEDA ENTENDER



Sencilla



Cercana



Directa



Clara



PLANEAR LA PUESTA EN ESCENA

- No es solo dar el dato.
- Definir: audiencia, tipo de noticia, escenario, formatos (casual / formal), beneficiarios, testimonios.
- Definir con quién debe ser la foto (ciudadanía - comunidad - beneficiarios - expertos - Gobierno).
- Dar titular a medios.
- Ir más allá del comunicado, de la entrevista, del evento.
- Tener en cuenta: medios, redes y tendencias.
- Entender coyunturas.



REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



X/Twitter

619 millones
de seguidores

Entre **25-44**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Texto



Facebook

3.049 millones
de seguidores

Entre **35-55**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Multimedia



LinkedIn

770 millones
de seguidores

Entre **25-34**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Multimedia



Instagram

2.000 millones
de seguidores

Entre **18-35**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Video-Fotos



Youtube

2.491 millones
de seguidores

Entre **16-64**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Video



Medium

100 millones
de seguidores

Entre **25-34**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Texto



Flickr

100 millones
de seguidores

Entre **26-60**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Imágenes



TikTok

1.562 millones
de seguidores

Entre **16-24**
años de audiencia

Tipo De Contenido
Video



Facebook: La red con mayor número de seguidores

AUDIENCIA

3.049 millones de cuentas activas en el mundo.

35-55 años son las edades en las que las personas la utilizan con mayor frecuencia.

TIPO CONTENIDO

- Publicaciones tipo top 5 o top 10.
- Videos con datos impactantes no superiores a 40 segundos.
- Infografías con textos sencillos y fáciles de entender.
- Facebook Live periódicos.

ROL

▼
Informativo - Cercano



Tiktok: La red de los más jóvenes

AUDIENCIA

1.562 millones de cuentas activas en el mundo.

EL **41%** de los usuarios tienen entre **16-24 años**.

EL **32%** de los usuarios tienen entre **25-34 años**.

TIPO CONTENIDO

- Videos musicalizados y con textos grandes.
- Uso de temáticas de tendencia.
- Uso de hashtags en tendencia.

ROL

▼
Creativo - Disruptivo



X (Twitter): El espacio de los líderes de opinión

AUDIENCIA

619 millones
de cuentas activas en el mundo.

EL **59%**
son hombres.

EL **41%**
son mujeres.

TIPO CONTENIDO

- Videos de máximo 40 segundos con subtítulos.
- Piezas gráficas e infografías con datos sobre programas e iniciativas.
- Anuncios coyunturales acompañados de imágenes.

ROL

Noticioso - Inmediato



Instagram: Contenido gráfico para jóvenes

AUDIENCIA

2.000 millones
de cuentas activas en el mundo.

EL **54%** de los usuarios tienen
entre **18 y 35 años**.

TIPO CONTENIDO

- Videos de máximo 40 segundos con subtítulos.
- Piezas gráficas e infografías con datos sobre programas e iniciativas.
- Anuncios coyunturales acompañados de imágenes.

ROL

Estético - Espontáneo



YouTube: Un canal propio de televisión digital

AUDIENCIA

2.491 millones
de cuentas activas en el mundo.

16 a 64 años. Las personas de entre estas edades son las que más utilizan esta plataforma social en internet.

TIPO CONTENIDO

- Series de videos que den continuidad a las historias.
- Videos con validadores o expertos en temáticas relacionadas con las entidades.

ROL

Pedagógico



Uso de HASHTAGS y llamados a la acción

HASHTAGS

Utiliza hashtags relevantes y específicos:
#COSUDE #movilidadhumana #Derechoshumanos #Swisscontact #Creamosoportunidades
#equidaddegénero#diversidad #DesarrolloSostenible #AméricaLatina #Protección

LLAMADO A LA ACCIÓN

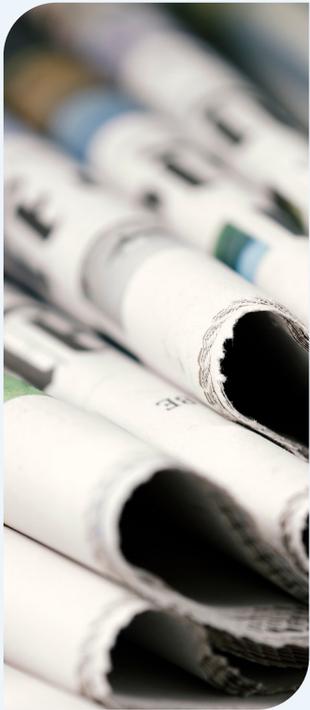
Incluye llamados a la acción claros y directos en las publicaciones para guiar al público hacia acciones específicas, como visitar un sitio web, registrarse en un evento o descargar un recurso. Los llamados a la acción son fácilmente accesibles.

02

**Relacionamiento
con medios de
comunicación**



MEDIOS DE COMUNICACIÓN CARACTERÍSTICAS



Prensa escrita



Características

Profundidad y detalle
Formato permanente

Pautas

- Preparación de citas
- Contexto y ejemplos



Radio



Características

Inmediatez
Interactividad

Pautas

- Claridad vocal
- Mensajes breves



Televisión



Características

Impacto visual
Alcance masivo

Pautas

- Apariencia y lenguaje corporal
- Mensajes claros y concisos



Medios digitales

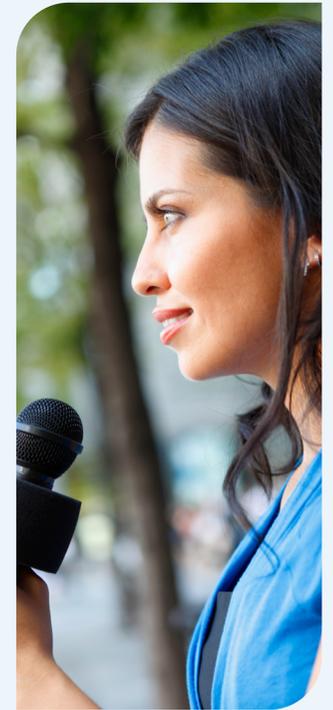


Características

Interactividad
Audiencia global

Pautas

- Adaptabilidad del contenido
- Uso de enlaces y recursos



Medios locales



Características

Enfoque en temas
Audiencia cercana

Pautas

- Comunicación clara y concisa
- Mostrar empatía y autenticidad



PRENSA ESCRITA



14

Características

- **Profundidad y detalle:** permite explicaciones más detalladas y análisis profundos de los temas.
- **Formato permanente:** los artículos pueden ser referenciados a largo plazo.
- **Ritmo de publicación:** puede ser diario, semanal, mensual, etc., con tiempos de cierre específicos.
- **Audiencia diversificada:** alcance amplio y variado, dependiendo de la publicación.



Pautas para entrevistas

- **Claridad y concisión:** asegúrate de que tus respuestas sean claras y concisas; los periodistas suelen editar las respuestas para ajustar el espacio.
- **Puntos clave:** identifica y repite tus mensajes principales para asegurar que sean incluidos.
- **Contexto y ejemplos:** proporciona datos y ejemplos para respaldar tus declaraciones.
- **Preparación de citas:** espera que tus palabras puedan ser citadas directamente, así que elige tus palabras cuidadosamente.



RADIO



Características

- **Inmediatez:** ideal para noticias de última hora y actualizaciones rápidas.
- **Alcance local:** fuerte conexión con audiencias locales y regionales.
- **Formato de audio:** depende exclusivamente del audio, sin elementos visuales.
- **Interactividad:** puede incluir llamadas de oyentes y entrevistas en vivo.

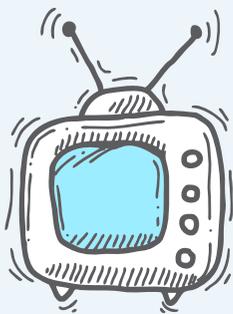


Pautas para entrevistas

- **Claridad vocal:** habla de manera clara y a un ritmo moderado para asegurar que tus palabras sean entendidas.
- **Mensajes breves:** mantén tus respuestas breves y al punto, ya que el tiempo en radio suele ser limitado.
- **Variedad tonal:** utiliza variaciones en el tono de voz para mantener el interés de la audiencia.
- **Preparación de mensajes:** ten tus mensajes clave listos y práctícalos para una comunicación fluida.



TELEVISIÓN



16

Características

- **Impacto visual:** utiliza imágenes y videos para complementar la información.
- **Alcance masivo:** puede llegar a grandes audiencias nacionales e internacionales.
- **Formato en vivo o grabado:** puede ser en vivo, lo que requiere mayor preparación, o grabado, permitiendo ediciones.
- **Duración:** segmentos generalmente cortos, enfocados en titulares y puntos clave.



Pautas para entrevistas

- **Apariencia y lenguaje corporal:** cuida tu vestimenta, postura y lenguaje corporal; la imagen es tan importante como el mensaje.
- **Mensajes claros y concisos:** responde de manera directa y mantén tus mensajes simples y memorables.
- **Preparación visual:** practica frente a un espejo o cámara para mejorar tu presencia en pantalla.
- **Coordinación con productores:** entiende el formato del programa y coordina con los productores sobre el enfoque de la entrevista.



MEDIOS DIGITALES



Características

- **Interactividad:** permite comentarios, preguntas y participación del público en tiempo real.
- **Multiformato:** incluye texto, audio, video, infografías y enlaces.
- **Actualización continua:** información actualizada constantemente y accesible en cualquier momento.
- **Audiencia global:** alcance potencialmente ilimitado, con capacidad de segmentación específica.



Pautas para entrevistas

- **Adaptabilidad del contenido:** prepárate para diferentes formatos (texto, video, podcast).
- **Interacción con la audiencia:** considera la posibilidad de responder preguntas del público en vivo.
- **Claridad y concisión:** al igual que en otros medios, mantén tus mensajes claros y concisos.
- **Uso de enlaces y recursos:** puedes referenciar enlaces y recursos adicionales para complementar tu mensaje.



MEDIOS LOCALES



Características

- **Enfoque en temas locales:** prioridad en temas que afectan directamente a la comunidad.
- **Audiencia cercana:** audiencias más pequeñas pero altamente comprometidas y atentas a los asuntos locales.
- **Cobertura limitada:** alcance geográfico específico, centrado en barrios, municipios o regiones.
- **Línea editorial definida:** suele reflejar las preocupaciones y valores de la comunidad a la que sirven.
- **Accesibilidad:** menos formalidad y más apertura para la participación ciudadana y la cobertura de eventos locales.
- **Recursos limitados:** pueden contar con menos recursos en comparación con medios nacionales, lo que afecta la producción y la profundidad de la cobertura.



Pautas para entrevistas

- **Conocer al medio y su audiencia:** investiga el medio y adapta tu mensaje a las preocupaciones locales.
- **Definir mensajes clave:** prepare mensajes claros, sencillos y relevantes para la comunidad.
- **Comunicación clara y concisa:** usa lenguaje sencillo y evita tecnicismos.
- **Lenguaje corporal y tono de voz:** mantén una postura abierta y un tono cálido y enérgico.
- **Mostrar empatía y autenticidad:** demuestra comprensión hacia los problemas locales y personaliza tu mensaje.
- **Vestimenta y presentación:** opta por un estilo adecuado al medio local, profesional pero cercano.



03

**Comunicación
de crisis** pautas
para voceros



CRISIS DE REPUTACIÓN

Existirán situaciones que llamen a la acción urgente para detener o minimizar el impacto de una determinada situación en la reputación de la organización. Sin embargo, solo se llamará crisis si esta situación amenaza la continuidad de la organización; así mismo, las acciones de comunicación se desarrollarán cuando además de cumplido este factor (amenaza con la continuidad de la organización), se establezca la posibilidad de un impacto negativo en los grupos de interés.



CRITERIOS PARA EVALUAR UNA CRISIS

Validez

Debe evaluarse la credibilidad de las fuentes de información, para esto, se deberá establecer:

- ¿Qué tan confiable es la fuente de información?
- ¿Qué tan exacta es la fuente de información?
- ¿Se realizó una verificación independiente de la información?
- ¿Qué intereses políticos, sociales, jurídicos, económicos pueden existir?

Severidad

Se deben identificar los grupos de interés que pueden verse afectados por el escenario presentado:

- ¿Existe algún elemento criminal como posible causa de la contingencia?
- ¿La organización puede tener implicaciones de tipo legal derivadas de la situación?
- ¿Hay afectación a la imagen del embajador y/o de los directivos?
- ¿Cuál es el tiempo necesario para corregir el problema?

Alcance

Se debe evaluar la cobertura y difusión de la situación en los medios de comunicación, así como el tono de esta cobertura. A su vez, se deben evaluar los cuestionamientos de otras audiencias externas como ciudadanía, grupos de interés y redes sociales:

- ¿Hasta dónde se ha extendido el problema en los medios y las redes sociales?
- ¿De qué naturaleza han sido los cuestionamientos externos, como los políticos o de opinión pública?
- ¿Qué audiencias se han visto afectadas por la contingencia?
- ¿Clientes, empleados, aliados, entidades públicas, ciudadanos?



CRITERIOS PARA EVALUAR UNA CRISIS

Responsabilidad

Se debe establecer el grado de responsabilidad de la organización, así como los efectos negativos que se deben anticipar como resultado de la situación:

- ¿Existen afectaciones políticas, económicas, sociales y jurídicas?
- ¿Hasta qué grado es responsable la organización?
- ¿Hay responsabilidad compartida? ¿Con quién?

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN EN CASO DE CRISIS

- Oportunidad y rapidez.
- Anticipación.
- Pertinencia.
- Informar siempre a todos los grupos de interés impactados.
- Tranquilidad.
- Transparencia y veracidad.
- Claridad.
- Procurar desmentir en el mismo canal donde se produce la información.



SITUACIONES QUE DEBEN EVITARSE

- Evitar mensajes o vocerías paralelas.
- Evitar crear el efecto “bola de nieve” al responder a un comentario crítico sin medir las consecuencias.
- Evitar la inacción. Quien primero da la información es quien la controla, dirige el debate y marca la agenda.
- Evitar la impulsividad. Debemos ser ágiles pero racionales.
- No se deben publicar mensajes por parte de la Coordinación Regional de Comunicación para América Latina sin que el Comité de Gestión de Crisis los haya aprobado.
- Evitar dejarse llevar por la urgencia de las circunstancias y no tomar una decisión para complacer a un grupo de interés.
- Evitar publicar mensajes que no hayan sido revisados y compartidos por la Coordinación Regional de Comunicación para América Latina.
- No se debe ocultar información ni mentir.
- Evitar la insensibilidad frente a los grupos de interés afectados.
- Evitar comentar la situación de crisis con colaboradores o grupos de interés que no estén implicados en la solución.

GRUPOS DE INTERÉS QUE SE PUEDEN VER IMPACTADOS POR UNA CRISIS

- Gobierno.
- Trabajadores.
- Proveedores vinculados y aliados.
- Clientes corporativos o públicos.
- Ciudadanía/Sociedad civil.
- Medios de comunicación.
- Financiadores.



PREPARACIÓN DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DE VOCERÍA

Sinceridad: es la base de cualquier comunicación al público y el cimiento para construir confianza y una relación fluida con los medios y los periodistas.

Estructura del mensaje: el mensaje debe ser claro, conciso, oportuno y comprensible para todo tipo de públicos.

Disposición: la disponibilidad de respuesta es imprescindible; sin embargo, no quiere decir que el vocero deba ser accesible 100%, esto depende de la evaluación de la situación. Las llamadas de los medios deben ser canalizadas inmediatamente a la Coordinación Regional de Comunicación para América Latina.

No responder a la brevedad: dar espacio para definir una postura clara. Establecer 3 o 4 mensajes clave previstos consultando con la oficina regional.

Interés del medio: la Coordinación Regional de Comunicación para América Latina identificará al periodista y su medio para orientar el sentido de las respuestas que se ofrecerán. Esto permitirá preparar la comunicación de acuerdo al enfoque que tendrá la noticia.

Respuestas que satisfagan: las respuestas deben ser claras, precisas, sin lugar a ambigüedades y deben demostrar que se tiene control de la situación. Si definitivamente no existe respuesta a alguna pregunta, se deben explicar las razones.

Claridad: la comunicación debe contener mensajes clave de la organización, independientemente de las preguntas que le formulen.

Buena actitud y atención: el vocero debe cuidar su presentación personal, su background y tratar con amabilidad al entrevistador.



ACTUACIONES QUE SE DEBEN EVITAR

- Especular o hacer conjeturas. Si no conoce la respuesta, es mejor decirlo.
- Contestar sin total seguridad a los requerimientos informativos del periodista.
- Ocultar información o responder con falsedad.
- Mostrarse hostil. La amabilidad y apertura son claves.
- Vetar determinados medios o periodistas.
- Negar los errores. Se debe explicar cómo se originó el problema, cómo ha sido controlado y qué ha hecho para que no se repita en el futuro.
- Mostrarse demasiado abatido. Trate de transmitir serenidad y control.
- Trabajar en solitario. La colaboración del equipo pertinente es fundamental.
- Hacer comentarios si no se quiere ser citado, ni siquiera off the record.
- Hablar desde el interés de la organización. Se debe hablar desde el interés público.
- Suplicar la publicación o presionar la no publicación.
- Permitir que los medios hablen por la agencia.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE



swisscontact

Programa Regional de Protección y Migración (PRPM)