

TARJETA HERRAMIENTA n. 12

TRABAJAR CON LOS MEDIOS - INTRODUCCIÓN

Introducción

Esta es una herramienta introductoria acerca del trabajo con los medios para leer como preparación para las herramientas 13-16. El uso efectivo de los medios masivos puede ser un instrumento importante en la diseminación de los productos de investigación. Para hacer esto bien, una estrategia de medios coherente es requerida. Usted debe estar claro sobre lo que está intentando tratar y lo que quiere promover, a quien esta intentado llegar y los mensajes claros para transmitir (ver Tarjeta 1).

Usted debe revisar sus propios requerimientos en términos para promover los resultados de investigación y luego preguntarse así mismo sobre como se pueden usar los medios masivos para llegar a las audiencias deseadas. Como la comunicación con los medios es una forma, se debe prestar consideración particular a la elaboración del mensaje y del medio para asegurar que está enviando el mensaje correcto a la gente correcta.

¿Qué medios debería usar?

El primer paso es encontrar las fuentes de información que utiliza diariamente su población objetivo. Como regla general, el uso de más de un canal es más efectivo. Esto puede asegurar que la gente que no utiliza una fuente de comunicación tenga otra oportunidad para recibir el mensaje. Aún más importante, las personas que escuchen el mismo mensaje de más de una fuente tenderán a darle más credibilidad.

La calidad del material de comunicación es un asunto importante. En muchos casos será imposible o demasiado costoso producir material con los estándares profesionales más altos posibles. El dinero puede ser invertido mejor en asegurar la conveniencia del medio en lugar de la forma de la presentación. Las iniciativas de comunicación deben atraer y mantener el interés del público. Las audiencias en estos días se han acostumbrado más a producciones de alta calidad tanto en los medios impresos como en los visuales. Usted debe ser capaz de competir en este ambiente.

El uso de los medios masivos puede ser incluido como incidencia e influencia cuando:

1. Se ha identificado al público general como “objetivo indirecto” que influenciará al objetivo directo (por ejemplo los votantes que influyen a un ministro).
2. los objetivos a quienes va dirigido el artículo o la transmisión son personas influyentes (por ejemplo los ministros leyendo los periódicos)

Cuando involucrar a los medios en la incidencia y promoción de la investigación¹	Cuando no involucrar a los medios
<ul style="list-style-type: none">• Cuando esté obteniendo ganancias en su tema• Cuando existe un tema candente• Cuando otros métodos no están	<ul style="list-style-type: none">• Si no está seguro de como funcionan los medios.• Cuando hay desacuerdos dentro de la organización sobre el asunto.

¹ Adaptado de Advocacy in Action – a toolkit to support NGOs and CBOs responding to HIV/AIDS, Aids Alliance, 2002

trabajando. • Cuando busque aliados	• Cuando no el tiempo adecuado – por ejemplo, por circunstancias políticas. • Cuando asuntos más importantes dominan los medios, evitando que su asunto reciba la atención que merece.
--	---

COMO: trabajar con los medios

Considere ¿quiénes son las personas en el “medio”?

1. ¿Cuáles son sus restricciones (e.g. necesitan historias interesantes)?
2. ¿Bajo que presiones de tiempo trabajan (e.g. las reuniones editoriales usualmente se realizan los lunes por la mañana pero pueden variar en sitios diferentes. Haga su investigación sobre esto).
3. ¿Cuáles son los horarios de publicación (mensual, semanal, diario)?
4. ¿Cuánto tiempo real toma la producción?
5. Si usted está dirigiéndose a áreas específicas en los medios (programas específicos/ medios individuales) busque más sobre los programas y los reporteros/ periodistas trabajando en ellos. Averigüe en el Web para obtener la mayor información posible para permitirle estar adecuadamente preparado.

Una estrategia con los medios debería incluir:

- Una definición de la meta de la estrategia y del problema que intenta resolver
- Una audiencia identificada (ver la sección 7.3 del Manual)
- Un propósito de las necesidades de información
- Identificación de las barreras y oportunidades
- Identificación de métodos adecuados de comunicación, canales + mensajes
- Un plan de actividades y tiempo coordinado
- Formulación del material de comunicación
- Prueba preliminar de participación
- Implementación
- Evaluación e impacto

Considere a su audiencia (ver Manual 7.3 y Herramienta 1)

- ¿Quiénes son las diferentes audiencias?
- ¿Qué sabe, quieren saber, cada una de las diferentes audiencias y por qué? Si está dirigiéndose a personas particulares como políticos o tomadores de decisión, asegúrese de leer sobre ellos (e.g. sus páginas Web); encuentre sus distracciones e intereses para que pueda construir su historia y cautivarlos.
- Si está dirigiéndose al público en general, busque las restricciones de recibir los mensajes.
- ¿Qué tan compleja es la información? ¿Cuál es el nivel de educación de la audiencia receptora? ¿Cuáles son sus diferentes necesidades y prioridades de información/ aprendizaje?
- ¿Cómo le llegará a cada una de esas audiencias?
- ¿Cómo usarán ellos la información? (acción o referencia)
- ¿Qué medio será mejor para ellos?

Otras preguntas que deberán ser respondidas son:

- ¿Cuándo debería iniciarse la campaña?
- ¿Cuáles son las consideraciones geográficas (exclusión)?
- ¿Qué pasa a mediano y largo plazo?

- ¿Qué canales de comunicación son adecuados para usar?
- ¿Quién editará y cómo? ¿Tiempos?
- ¿Quién liderará la comunicación localmente?
- ¿Cuáles son las barreras potenciales y como se superarán?

QUE HACER Y QUE NO HACER CON EL USO DE LOS MEDIOS

ETAPA DE PRODUCCIÓN	BUEN DISEÑO	MAL DISEÑO
Audiencia objetivo	Identificada; sus necesidades evaluadas; analizados el conocimiento y habilidades existentes.	No han sido identificadas o no se considera.
Selección del mensaje	Que sea beneficioso económica y socialmente; adecuado para el sistema existente	Ya sea conocido; impreciso; no adecuado para la audiencia; sugerido para el beneficio del remitente.
Ideas/ conceptos	Mensaje atractivo: aceptable, social, cultural y religiosamente; fácil de entender y conocido idiomáticamente.	Muy complicado; diferente cultura; diferente idioma; abstracto.
Lenguaje	Uso de frases cortas claras; haga declaraciones luego dé sus razones.	Palabras difíciles e inadecuadas; demasiadas palabras, jerga, acrónimos
Gráficas/ formato (impreso)	Uso de buena calidad de imágenes y fotografías; un formato simple claro; longitud de línea corto; no demasiados en cada página	Gráficos de baja calidad; diagramas incomprensibles; demasiado amontonado
Calidad de los materiales	Utilice papel de buena calidad ya que esto es solo un costo menor; atractivo y brillante puesto que la audiencia ve las producciones comerciales.	Papel barato; baja reproducción; baja recepción radial o cinta mal hecha, etc.
Distribución (canal)	Imprima grandes cantidades ya que es barato en bulto, o repeticiones radial/cinta; utilice el mayor número de canales posible.	Demasiado poco demasiado tarde; guardado pero no distribuido; mala escogencia de canales i.e. no le llega a la audiencia
Evaluación	Las materias del tema deberían ser investigadas o revisadas. Los mensajes deberían ser previamente probados y valorados después de la evaluación.	Los mensajes no se entienden o no son útiles. El presupuesto no es justificado.

El Paquete de Información para la Prensa – ¡un ítem que no le puede faltar!

Los proyectos exitosos siempre tienen un paquete para la prensa a mano para repartir a visitantes imprevistos. Como se explicó en la Tarjeta Herramienta 11, un paquete de prensa debe contener información breve y atractiva sobre las metas de su proyecto, algunas historias satisfactorias, detalles de contacto y algunas imágenes. Disponer de un paquete informativo a mano es siempre una buena idea para los visitantes imprevistos con propósitos de RP. Si fuese necesario un paquete de prensa específico, usted siempre puede adaptarlo fácilmente, o agregarle un comunicado de prensa (ver Tarjeta Herramienta 13).

Barreras a la comunicación que deben ser superadas en su planeación:

Falta de preparación:	Mensaje poco claro y no retenido.
Prejuicios del receptor:	Oímos o percibimos lo que queremos.
Omisión o distorsión del remitente:	El remitente puede contaminar o dejar por fuera ítems del mensaje.
Falta de confianza	El receptor tiende a esconder su propia actitud.
Lo no verbal destruye lo verbal:	Los tonos emocionales pueden hacer la información inefectiva.
Evaluación:	El receptor escucha parte de la información y luego hace una evaluación antes que la comunicación haya terminado.
Sobrecarga:	Demasiada información significa necesidad de revisar (en sus términos).
Estatus relativo:	Percepción de bajo estatus tiene dificultad para iniciar comunicaciones con “superiores”
Cercanía:	La comunicación más inmediata elimina menos.
Falta de claridad:	Lo que es obvio para un remitente puede no serlo para un receptor. ¿Densidad o jerga comprensible? ¿Lenguaje?

Dificultades en el uso de medios masivos, para promover, que pueden estar fuera de su control:

- Las barreras entre departamentos de gobierno
- Control centralizado de transmisión
- Restricciones de presupuesto dentro de las unidades de transmisión para recursos naturales
- Ausencia de responsabilidades claras para suministrar información a los presentadores
- Baja prioridad para transmisión de recursos naturales

CONSEJOS PARA QUE SU HISTORIA SEA UTILIZADA:

- *Pregúntese “es noticia”*
- *El tiempo es crucial (un artículo sin tiempo definido o noticias inmediatas)*
- *Piense en el periodista, hablele al periodista*
- *Escriba para el periódico (hechos o noticias)*
- *Estructure el comunicado de prensa*

Recuerde:

La gente cree en los
medios