

Curso de Gestión de Prensa



Objetivos del entrenamiento



Preparar a las personas que por su rol deben asumir el control de una entrevista o estar en contacto con los periodistas para divulgar información.

Esto significa posicionar mensajes y no solo contestar preguntas.

Entorno mediático



Cada medio responde a una lógica institucional interna con la que hay que saber interactuar, si se quiere que adopte una parte de nuestra agenda como suya, no cuestionar su estilo, sino convencer de la utilidad de nuestra información.

En relación con los medios...

Trabajar con los medios a veces puede ser difícil.



Realizado de manera estratégica puede incrementar la visibilidad de la organización y potenciarla.

La relación con la prensa se establece conociendo los resultados potenciales que implica.

Los voceros como fuentes



¿Quién es una fuente periodística?

Alguien que dispone de:

- Conocimientos o informaciones de interés público
- Representación institucional
- Legitimidad y credibilidad
- Capacidad de comunicación
- Disposición a ser consultado (**es accesible**)

¿Qué busca el periodista en la fuente?

- Información – noticias
- Primicias
- Claridad
- Guía
- Utilidad
- Atención oportuna
- Novedad
- Actualidad
- Servicio

Periodista multifuncional sin tiempo



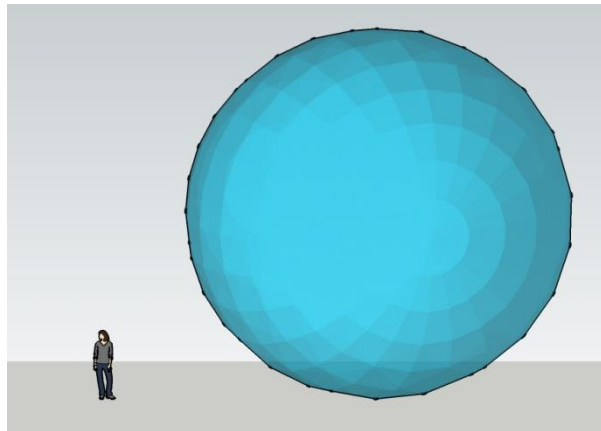
Guía básica de las fuentes



- Tener claro cuál mensaje desea transmitir.
- Asegurarse de que responda a lo que, en verdad, quiere decir.
- Incluir en él elementos de interés noticioso; “venderlo” como importante, interesante, novedoso.
- Comunicarlo con claridad (**no utilizar lenguaje técnico**).
- Comunicarlo con brevedad.

Guía básica de las fuentes

- Reiterar mensajes clave, para que se posicionen bien.
- Estar abierto a consultas.
- Utilizar comparaciones, analogías, ejemplos, casos, anécdotas como apoyo.



Guía básica de las fuentes

- Evitar la confrontación
- Considerar cuándo es posible pedir una aclaración o derecho de respuesta:
 - Cobertura errónea
 - Distorsión de los hechos o las palabras que aparecen como citas del vocero
- La respuesta no depende del periodista y no será del mismo tamaño que la nota publicada

La Noticia



¿Qué es la noticia?

- Información sobre un hecho real, actual, desconocido y de interés general.
- En la noticia intervienen dos actores: el medio y la fuente, cada uno tratará de cumplir sus objetivos.

Valores objetivos de la noticia

- Actualidad
- Proximidad geográfica
- Prominencia
- Utilidad
- Trascendencia
- Confrontación



Valores de la noticia

- Universalidad
- Humanismo
- Beneficia o perjudica a una colectividad
- Rareza
- Celebridad
- Fechas relevantes



Atributos de la noticia

Objetiva:

Consulta las fuentes involucradas, no emite opiniones personales.

Veraz:

No se basa en la ficción sino en la realidad.

Precisa y clara:

Utiliza lenguaje sencillo y no da rodeos.

Breve y concisa:

Solo incluye los datos relacionados con el tema principal.

¿Qué busca el periodista?

Contestar las 6 W



¿Qué?

¿Quién?

¿Cuándo?

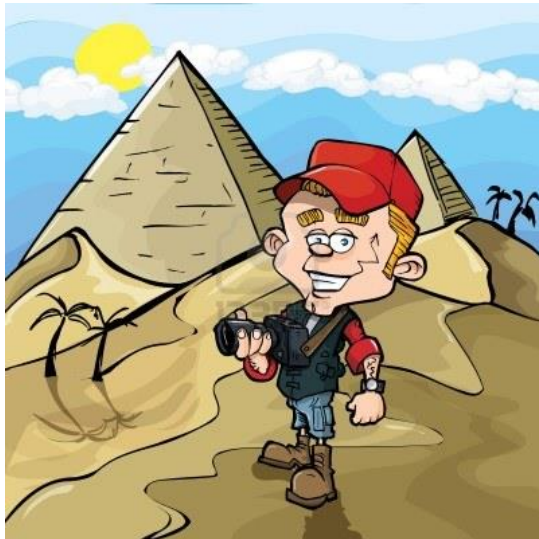
¿Cómo?

¿Dónde?

¿Por qué?

Estructura de la noticia

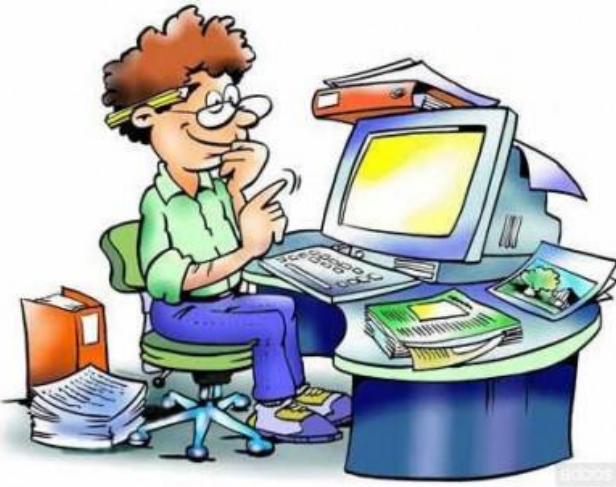
La más común es la pirámide invertida:



- Los componentes de la información son jerarquizados en orden de importancia.
- Parte de lo más novedoso o impactante y luego se agregan otros elementos.
- Lo más importante se resume en el título, el pie de foto y la bajada. O bien, en los titulares si es radio o televisión.

¿Qué debe intentar la fuente?

Que su información **haga** la noticia, que sea elemento central o, al menos, tenga importancia en la estructura.



Los medios y sus agendas



**¿Qué debemos saber para
obtener mejores resultados?**

¿Cómo incidir en la agenda?

- Escoger bien a quién dirigirse en el medio, según el propósito.
- Ser accesible.
- Desarrollar relaciones a largo plazo.
- Entender la “lógica” periodística.
- Adaptar el mensaje a la agenda de cada medio y a las coyunturas noticiosas del día.
- Eludir el conflicto con periodistas y medios.

Herramientas



Cuál en cada caso

El tiempo: lo efímero y lo perdurable

- Hay informaciones que tienen una corta vida, mientras otras tienen una vida más larga y son llamadas inactuales.
- Hay que saber qué instrumentos entonces utilizar.



Conferencias de prensa

- Implica un hecho revelante.
- Da a conocer un hecho masivamente y en un plazo inmediato.
- Si no asisten, enviarles la información y asegurarse de tener un buen gancho o presentar atractiva la actividad para despertar el interés del periodista y de su jefe o editor.
- Un hecho relevante no nos garantiza asistencia.
- Es el último recurso informativo que se debe utilizar.
- El hecho de que un periodista asista a una conferencia de prensa no asegura que la información se publique o se destaque en grandes titulares.

Conferencias de prensa

Es importante una buena campaña previa de relaciones públicas con los periodistas que vamos a invitar a la conferencia; asegurarse hasta en el último momento de que van a asistir.



Boletines de prensa

- Los boletines de prensa son un recurso de bajo costo.
- Dan la posibilidad de envío masivo e inmediato gracias al Internet.
- Tienen la ventaja de ofrecer para la organización un control absoluto de la información que se transmite.
- Es contraproducente un abuso de este instrumento con información irrelevante.
- Debe ser conciso (no más de dos páginas) y dirigirse a la persona correcta.
- Incluir los datos de la organización y la persona contacto y dar seguimiento.

Exclusivas

- Cuando existe una noticia bomba que se quiere dar a conocer en medio de gran audiencia.
- Renunciamos a una cobertura masiva pero apostamos a una información profunda, extensa y difundida en medio que interesa.
- Es la oportunidad de convertir al periodista en nuestro aliado, darle toda nuestra atención y minimizar errores.
- Brindarle material escrito de respaldo y ser muy claros a la hora de exponerle la situación.



Giras con periodistas

- Tienen el objetivo de asegurar la divulgación de determinada actividad (algo específico), a la vez que se concientia y se sensibiliza al periodista sobre la labor que tiene lugar en el campo.
- Una gira debe ser planeada con al menos tres semanas de anticipación y mucho seguimiento con el fin de dar al periodista un amplio margen para que se organice en medio de sus obligaciones diarias y convenza a su jefe de asistir a la gira.



Cómo estructurar un boletín de prensa



- Identifique el documento: Escriba las palabras COMUNICADO O BOLETÍN DE PRENSA en la parte superior.
- Fecha de publicación: añada la fecha y lugar.
- Detalles de contacto: asegúrese de dar el nombre de la organización, teléfono, correo electrónico, dirección de la página Web y perfiles en redes sociales. También incluya el nombre de una persona de contacto para consultas.
- El encabezado debe arrancar con un título atractivo que resuma a, su vez, la idea central de lo que quiere dar a conocer.

Cómo estructurar un boletín de prensa

- El párrafo de apertura debe explicar el encabezado pero con un mayor detalle. Debe destacar el punto central de la noticia de manera clara y precisa. Esto es lo primero que se lee y el gancho, por lo que es crucial. Cada párrafo redactado de ahí en adelante debe desencadenarse por orden de relevancia. Imagine una pirámide de información con los puntos más relevantes en la cúspide.
- No olvidar responder al qué, quién, dónde, por qué y cómo.
- Incluya declaraciones de personas de peso involucradas pero asegúrese de que estos comentarios sean concisos y relevantes.
- Puede complementar el envío del boletín con imágenes, audios y vídeos.

¿Qué son los mensajes clave?



www.dibujosparacoloreargratis.com

- Son enunciados correctamente contruidos, que presentan lo que se quiere comunicar de una manera directa.
- Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar una sola cosa.
- No pueden dar lugar a interpretaciones o segundas lecturas.

¿Cómo se posicionan?

- La entrevista debe empezar y terminar mencionando el o los mensajes clave.
- Se elabora una lista, donde se jerarquizan según su orden de importancia o bien, se desglosan.
- Se deben mencionar varias veces durante la entrevista, con palabras diferentes.
- No hablar de ellos en términos negativos.
- Tenerlos a mano durante la entrevista.

Comunicación en tiempos de crisis

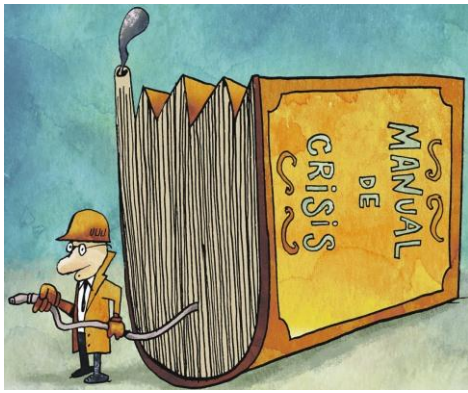


Crisis de opinión pública

- Pequeña, mediana o grande, no importa el tamaño de la organización, ninguna está exenta de sufrir una crisis que pueda dañar su imagen ante la opinión pública.
- El efecto de la crisis sobre su futuro dependerá, principalmente, de la forma en que enfrente a los medios de comunicación y logre, a través de ellos, reestablecer la confianza del público.

Crisis de opinión pública

- Una crisis de opinión pública no necesariamente comienza en la propia empresa, puede ser producto de un problema en otra organización pero con repercusiones en todo el sector.
- La forma de reaccionar ante una crisis tiene mucho mayor impacto en el resultado final que la crisis misma.



Crisis de opinión pública

- Constituir un equipo para administrar la crisis.
- Reaccionar a tiempo, siempre dar la cara.
- Identificar los mensajes clave que se van a comunicar.
- Definir y entrenar a los voceros de la empresa.
- Manejo interno efectivo para evitar rumores y flujos.
- Prevención: Análisis de vulnerabilidades y elaboración de Manual de Crisis.

Puentes y reiteraciones



¿Cómo desenvolverse en entrevistas?

Los puentes

Son elementos para “saltar” sobre hacia donde queremos llevar la entrevista.

- Cuando no le pregunten sobre algo importante, introdúzcalo en la entrevista:
“Fíjese que, aunque no me lo ha preguntado, le puedo decir que...”

Los puentes

Son elementos para “saltar” sobre hacia donde queremos llevar la entrevista.

Considere lo siguiente:

Evite decir “no me voy a referir a eso”, “sin comentarios” o “yo no puedo contestar eso”, porque pierde credibilidad.

- Se debe dar la respuesta según el mensaje clave.

Reiteraciones

- Para que el mensaje quede claro, se debe reiterar cuántas veces sea necesario.
- No significa repetir. Es decirlo de otra manera o con otras palabras.
- También se puede apoyar en ejemplos, anécdotas, cifras, antecedentes, para que la idea quede clara.

Riesgos que deben evitarse



Riesgos

Confrontación

Se pone al entrevistado en una confrontación con otros (ausentes o presentes).

“Yo no le puedo hablar sobre lo que pasa en esa compañía pero le puedo decir que en la nuestra...”

Riesgos

¿Cuándo confrontar?

Cuando se viola la barrera del
respeto

Para **desmentir**, cuando se pone en boca del vocero algo que no dijo

Riesgos

Preguntas ametralladora

Se hacen muchas preguntas en un solo momento.

Se contesta lo más importante y a su propio ritmo.



Riesgos

Interrupciones

El periodista interrumpe constantemente para llevar el discurso por donde quiere.

Termine sus ideas y no conteste sin pensar.

Antes de pasar a este tema que usted plantea, me gustaría agregar que...

Riesgos

Citas

El entrevistador parafrasea alguna de sus ideas pero a su conveniencia.

Vuelva a explicar sus ideas con sus propias palabras.

*No es exactamente lo que yo quise decir.
Más bien yo me refería a...*

Riesgos

Especulaciones

Planteamiento de situaciones hipotéticas como ciertas.

Escoja una opción

El periodista le da a escoger entre varias opciones. Piense si le conviene alguna para reforzar el mensaje clave; si no, haga un puente hacia el tema de interés.

Riesgos

Confusión

El periodista le pregunta sobre cosas que no son su especialidad.

Datos erróneos

Se le plantean datos equivocados o falsos. Corrija los errores de manera positiva, sin ponerlo en evidencia.

Riesgos

- En una entrevista en vivo, no es prudente decir “yo no me puedo referir a ese tema”.
- Ante una consulta que se salga del tema de la entrevista, no es prudente decirle al periodista que “hoy no venimos a hablar de ese tema”.
- Llevar a la entrevista información que no está terminada y que no se puede compartir.

Riesgos

- Que el periodista consulte sobre datos que no se pueden divulgar
- En ese caso...
 - La norma es la que manda cuando no se puede decir algo por ilegalidad o prohibición.
 - El interés público al que apela el medio es el interés público que la norma protege.

Off the record

- ✓ Recuerde el “off the record” es una herramienta peligrosa.
- ✓ No diga fuera de micrófono lo que no diría frente a él.

¡Recuerde!

LA MALA ORTOGRAFÍA PUEDE SER LETAL



- Reitere los mensajes clave
- Use un lenguaje sencillo que todos puedan entender
- Muestre empatía, pero no sea débil en sus planteamientos
- Utilice y cite documentos que confirmen lo que usted dice

¡Recuerde!

- Conteste solo lo que le pregunten
- Ponga ejemplos
- No pierda la calma
- Recuerde que usted es el experto
- NO conteste lo que no sabe
- Deje la puerta abierta para otras ocasiones



Entrevistas en prensa escrita



La entrevista en prensa escrita



- ✓ El medio impreso se acomoda a la disponibilidad del lector.
- ✓ Puede profundizar más los temas.
- ✓ Se puede utilizar más material de apoyo.
- ✓ Por lo general son más programadas
- ✓ Los gráficos e ilustraciones que usted pueda aportar son muy útiles
- ✓ Cuentan con apoyo de versiones electrónicas.

Entrevistas en radio



La entrevista en radio

La radio es el medio:

- ✓ Con mayor alcance
- ✓ Mayor cobertura
- ✓ Cotidiano (se pueden hacer otras cosas)
- ✓ No se necesita saber leer o escribir
- ✓ Amplia capacidad de segmentación
- ✓ Confidente

Tips para entrevistas en radio

- ✓ Usar la menor cantidad de palabras para expresar una idea. Usar frases cortas.
- ✓ Hacer pausas.
- ✓ Usar lenguaje sencillo. Si es necesario utilizar palabras técnicas éstas se deben explicar.
- ✓ Se debe cuidar la dicción.

Tips para entrevististas en radio

No hilar muchas ideas en una misma intervención.

✓ No hablar como dando un discurso, sino a manera de conversación.

✓ Cree imágenes mentales

“La cantidad de muchachos entre 12 y 17 años que han desertado de la secundaria en los últimos años podrían llenar la gradería del Estadio Nacional.

Entrevista en TV



Tips para entrevistas en televisión



- Sea natural
- Recuerde siempre el saludo al periodista y a los televidentes.
- ✓ Mire al periodista no a la cámara, salvo que quiera dirigirse al público.

Tips para entrevistas en televisión



- ✓ Mantenga interés en las preguntas que le plantea el periodista
- ✓ No gesticule demasiado, eso distrae al televidente
- ✓ Utilice un tono de voz pausado, pero seguro y dinámico
- ✓ Sea directo en las respuestas

Tips para entrevistas en televisión

- ✓ No utilice lenguaje técnico
- ✓ Si el entrevistador no domina el tema, aproveche la oportunidad y lúzcase
- ✓ No brinde información falsa o de la cual usted tiene dudas

Tips para entrevistas en televisión

✓ Lo que sus gestos dicen comunica algo:



Palmas al frente: Abierto al diálogo,
honestidad

Señalar con índice: Autoritario

Manos en la cadera: Autoritario.

Frotarse la nuca: Inseguridad.



Tips para entrevistas en televisión

Mirar al suelo: Está ordenando ideas.

Contacto visual: Seguridad.

Retirar la mirada: Mentira

Brazos cruzados: Está a la defensiva.

Cubrirse la boca: Oculta algo

Vestuario para televisión

- Colores sólidos
- Estilo sencillo y clásico
- No usar accesorios exagerados
- No usar blanco o negro



¡Recuerde!



- ✓ Cuando el entrevistador le indique que la participación va a concluir, recuerde hacer un cierre destacando lo más importante del tema o producto que usted está explicando, posicionando los mensajes clave.

El salto a las redes sociales



Por considerar

- Crear una identidad en línea no se da de la noche a la mañana, es un proceso constante que se va forjando y afinando con el tiempo, de acuerdo con los objetivos, el perfil del cliente o buyer persona y la estrategia definida.
- Una vez definidas las redes sociales que son más efectivas, se debe elegir el formato de contenido que permita interactuar de una mejor forma con este público. Para esto se debe probar, analizar y medir, optimizar y redefinir.
- Manejar una cuenta en redes sociales solo si se tiene el tiempo necesario, en especial para reaccionar.



Cómo definir una estrategia para redes sociales



- Antes de abrir un canal en redes sociales, es importante asegurarse de identificar las preguntas más comunes que el público está haciendo. Escuchar es el primer paso para abordar los medios sociales.
- Nunca deben usarse “escritores fantasma”. Hay que dejar claro al público quién está hablando con ellos: una persona, un equipo o un departamento. Es mejor utilizar hashtags para identificar el origen de cada post cuando el perfil sea administrado por personas diferentes y es mejor para medir en campañas.

Cómo definir una estrategia para redes sociales

- La transparencia lo es todo. Si se comete un error, hay que asumirlo y dejar clara la posición de la empresa.
- Hay que construir los mensajes de la forma más clara, directa y atractiva posible.
- Hay que asegurarse de que la organización tiene la estructura adecuada y el enfoque correcto para responder a todas las demandas antes de empezar a interactuar.
- No hablar solo sobre la organización; hay que presentar contenido que agregue valor a la vida de los usuarios.
- Los llamados ‘nativos digitales’ (menores de 30 años) y los ‘inmigrantes’ (mayores de 30 años) son más visuales y lectores de iconografía que textuales. Hay que considerar la posibilidad de producir videos, imágenes y aplicaciones para agregarle valor a los mensajes.

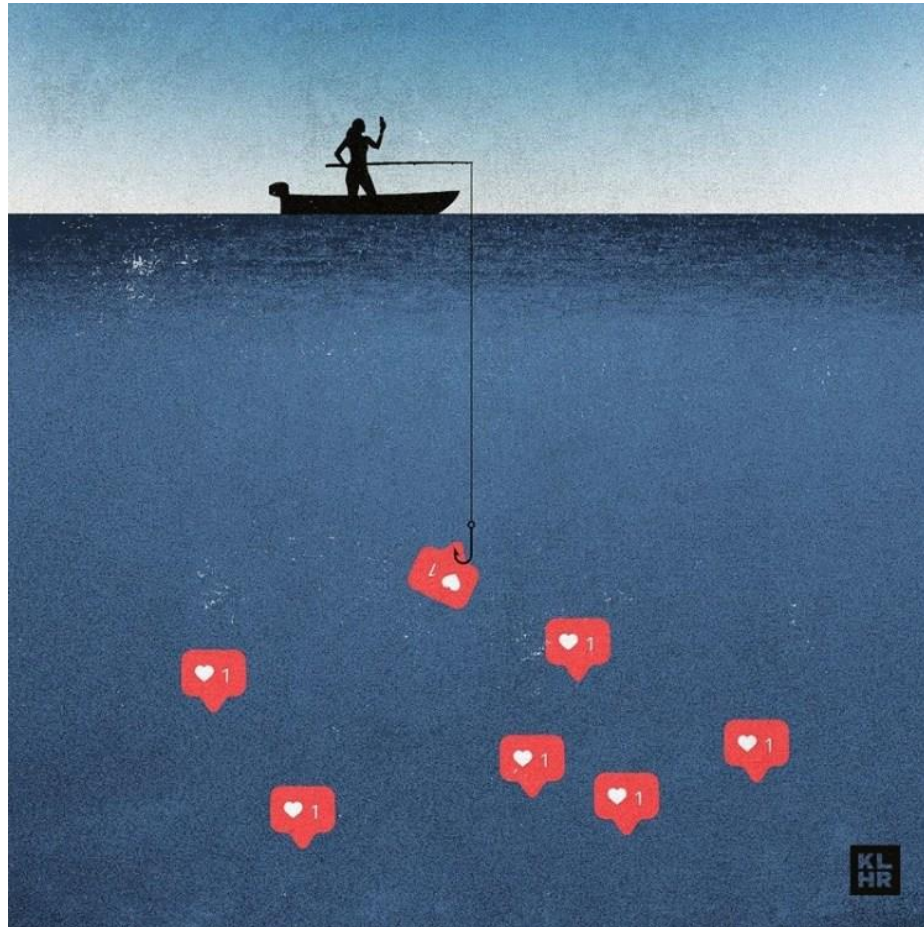
Contenido orgánico y de pago

El contenido orgánico tiene la limitante de que el alcance es limitado (depende de los algoritmos de las redes), mientras que el de pago permite no solo un mayor alcance, sino también segmentación.

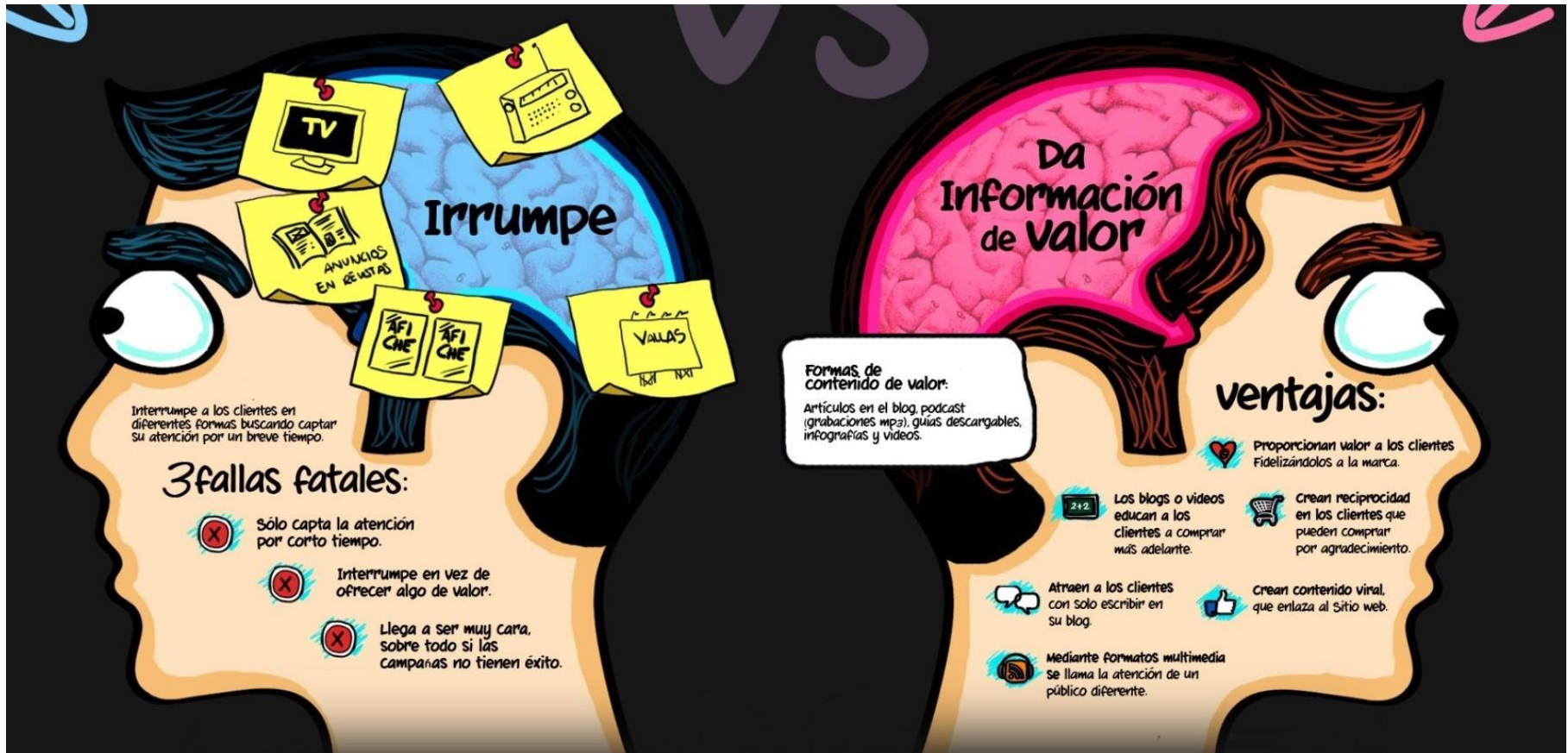
Las campañas deben verse en la marcha para ajustes.



Para viralizar campañas



Para viralizar campañas



Para viralizar campañas

https://www.youtube.com/watch?v=j_nFhFG1oRM&feature=youtu.be



¿Qué tomar en cuenta para una estrategia en redes sociales?

- Generar contenidos que apelen a la emoción, al sentimiento, brinden una experiencia sensorial, cuenten una historia y den valor agregado.
- Entender la diferencia entre "trolls" (personas que se quejan constantemente en busca de notoriedad) y asuntos legítimos importantes que merecen más atención.
- Identificar los factores clave de influencia en línea de la organización para fortalecer relaciones.



Facebook

Ventajas:

- Es la red que a nivel global tiene más comunidad. Según el informe Digital In 2020, cuenta con 2449 millones de usuarios en el mundo.
- Es ideal para llegar a generaciones más maduras como la X.
- Brinda muchas oportunidades para posicionarse: los Facebook lives, por ejemplo, envían una notificación a los followers o seguidores y estos pueden participar en tiempo real con preguntas y consultas.
- Permite intervenir e interactuar más fácilmente cuando se menciona a la marca al etiquetarla.
- Permite programar los posts.



Facebook

Ventajas:

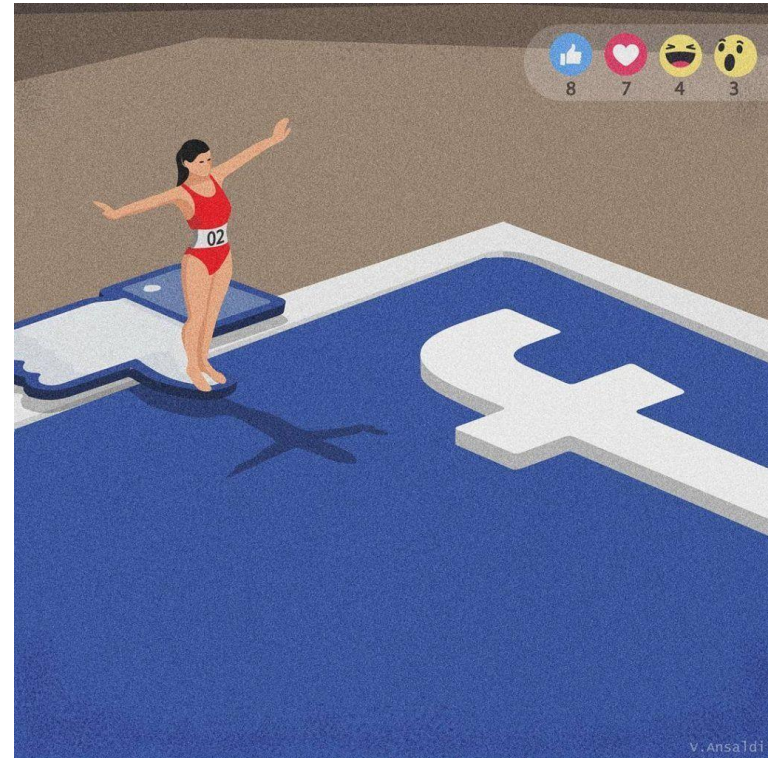
- Es la red que permite una mayor segmentación geográfica y pautar en el nivel más específico, incluyendo códigos postales. También permite segmentar por sexo, situación sentimental, nivel educativo, edad, ubicación, idioma e intereses. Esto es clave para llegar con el contenido adecuado al público correcto. No se trata solamente de hacer ruido o tener muchos seguidores, sino los adecuados para su marca, que son los clientes actuales o potenciales.
- Posibilita añadir páginas en observación para hacer un seguimiento de cerca de las páginas de la competencia y también comparar el rendimiento (evolución de fans, interacciones, publicaciones, etc.)
- Permite seguir el rastro de las personas para perfilar con mayor precisión.



Facebook

Desventajas:

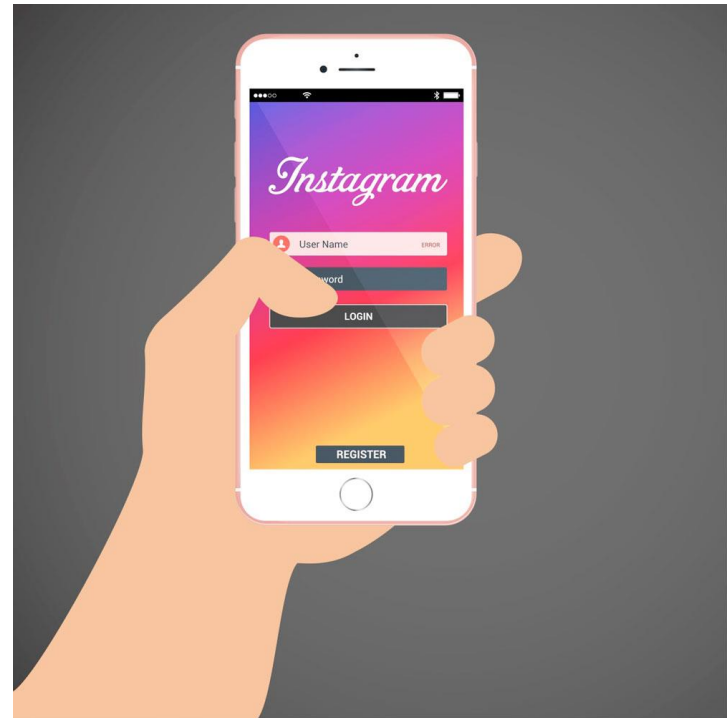
- Desde el 2013, el alcance en esta red para las marcas disminuyó por un cambio en el algoritmo con el fin de obligarlas a pagar. De ahí con un mayor alcance se logrará con un contenido muy popular o pagando.
- Tiene restricciones para que las marcas le escriban a una persona.
- La tendencia de la red es hacia el decrecimiento en su uso en segmentos más jóvenes con los Millennials o la Generación Z.
- El escándalo de Cambridge Analytica — consultora que recopiló datos de 50 millones de usuarios de Facebook para influir en la campaña de Donald Trump— golpeó un poco su reputación.
- Políticas de privacidad hacen más difícil interactuar con usuarios.



Instagram

Ventajas:

- Según el informe Digital In 2020, cuenta con 1000 millones de usuarios en el mundo, ubicándose en el tercer lugar de las redes sociales más conocidas y utilizadas.
- Su esencia es el vídeo y la imagen, lo que representa a su vez una oportunidad para las marcas para crear contenido auténtico y cercano y compartir tendencias.
- Es ideal para llegar a público joven, entre los 16 y 30 años, en especial la Generación Z (entre 16 y 23 años).
- Es la red por excelencia de los influencers y donde mayor actividad desarrollan (sobre todo en sectores como moda, belleza, viajes o gastronomía). Para turismo es vital, incluyendo la búsqueda por hashtags.



Instagram

Ventajas:

- Permite transmisiones en vivo.
- Es posible publicar de forma simultánea hasta diez fotos o vídeos en el mismo post, que se reproducen como un carrusel.
- Permite publicidad de pago con estadísticas de contenido, audiencia y actividad.
- La gama de aplicaciones de edición de video y fotos compatibles con Instagram es casi infinita.
- Tiene la opción de filtrar y moderar comentarios para evitar los indeseados o salidos de tono.



Instagram

Desventajas:

- Es una plataforma social con escasa capacidad para viralizar contenidos porque no se pueden compartir, para eso hay que instalar en el móvil una aplicación externa, lo que dificulta la difusión, aunque sí es posible republicar en Instagram Stories los contenidos de otra cuenta.
- No es tampoco la red con mayor posibilidad para canalizar tráfico hacia el website corporativo, porque las URL que se incluyen en las descripciones de los contenidos no se activan. La marca debe contar con al menos 10000 seguidores para que aparezca la herramienta para incluir enlaces en la historia y sería la forma de canalizar tráfico hacia la web.



Instagram

Desventajas:

- Se le ha criticado por su incapacidad para detener la compra de seguidores artificiales e interacciones ficticias con las que usuarios han alimentado perfiles de falsos influencers.
- La versión web no incorpora todas las funcionalidades y herramientas disponibles en la app, por lo que, a diferencia de otras redes sociales, la configuración y la gestión de la cuenta se realiza desde la aplicación móvil.
- Solo las cuentas verificadas o con un volumen elevado de seguidores están habilitadas para subir videos de hasta 60 minutos.



Twitter

Ventajas:

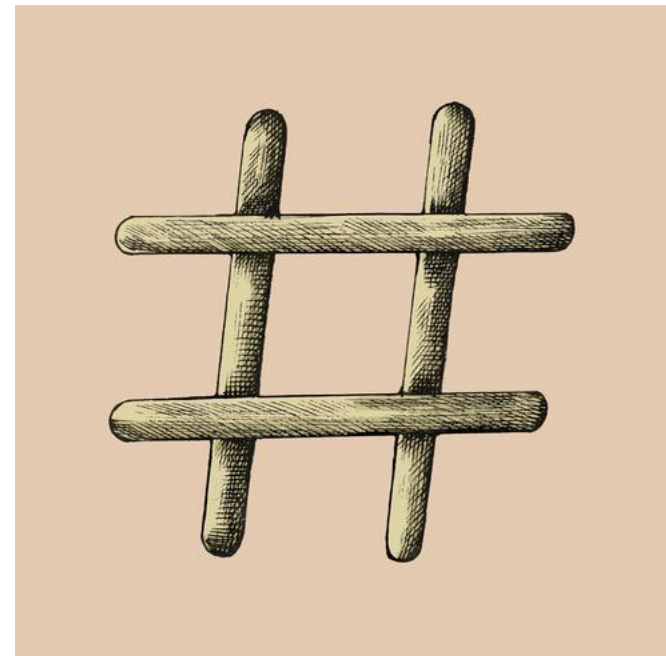
- Según el informe Digital In 2020, cuenta con 326 millones de usuarios en el mundo, ubicándose en el quinto lugar de las redes sociales más conocidas y utilizadas. No está en los primeros lugares, pero es una red donde las marcas deben estar para estar al tanto de lo bueno y malo que se dice sobre ellas y atender cualquier situación de forma rápida y efectiva.
- Posibilita para las marcas ser un canal de atención al cliente, ya que el 21 % de los consumidores prefiere recurrir a Twitter para contactar con una marca, en vez de utilizar los canales tradicionales de atención, según datos de Sprout Social.



Twitter

Ventajas:

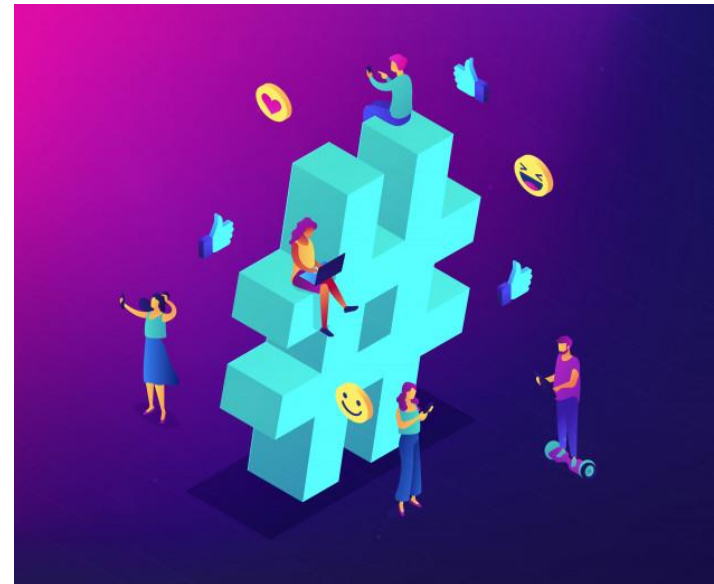
- Es una red más rica para la escucha. Facebook, por ejemplo, es más limitada por sus políticas de privacidad. En Twitter, salvo que un usuario tenga candado, las personas pueden promocionar temas alrededor de marcas y productos.
- Posibilita desarrollar encuestas, que realizan consultas sencillas con respuestas cerradas y votación anónima.
- Ha incrementado funcionalidades que le permiten a los usuarios decir más, pasando de 140 a 280 caracteres y también con los llamados hilos, que permiten mayor posibilidad de desarrollar una historia o conversación.



Twitter

Ventajas:

- Se ha consolidado como una red social con gran capacidad para comunicar de forma inmediata contenidos vinculados a la actualidad, como es el caso de los *trending topics* o tendencias y que destacan que palabras o hashtags registran mayor actividad y son más utilizadas en un plazo concreto de tiempo y en una zona geográfica determinada.
- Al identificar qué temas están logrando mayor popularidad, contribuyen a realimentar su difusión y la generación de mensajes en torno al tema como ninguna otra red.



Twitter

Ventajas:

- Brinda facilidad para compartir y redifundir mensajes (incluso con comentarios propios), contribuyendo a la viralización de contenidos.
- Presencia de “influencers”, que son personas con muchos seguidores, cuyas opiniones resultan de gran interés, como es el caso de artistas, políticos y periodistas, y con los que las marcas pueden asociarse para lograr un mayor impulso y posicionamiento, siempre y cuando haya transparencia con el consumidor.
- Muestra estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y los seguidores de la cuenta.



Twitter

Desventajas:

- No consigue crecer en número de usuarios al mismo ritmo que las otras grandes redes sociales.
- La sospecha de que en la plataforma operan bots o cuentas falsas dedicadas a automatizar la redifusión de mensajes y promover la desinformación, provoca que con frecuencia la red haga limpiezas para eliminar perfiles fraudulentos. Una investigación de Pew Research Center realizada en 2018 reveló que dos tercios de los tuits que incluyen enlaces a páginas populares de Internet son publicados por cuentas robots automatizadas y no por perfiles de humanos. Esto se hace especialmente sensible en situaciones como elecciones.



Twitter

Desventajas:

- Su capacidad para viralizar contenidos hace que también pueda difundir contenidos falsos, exacerbar posiciones extremas y alimentar mensajes de odio. De ahí que el reto para las marcas en esta red sea ganar proximidad, cercanía y visibilidad, aportando a un diálogo constructivo.
- Demanda responder muy rápido y con eficacia frente al margen de tiempo que el usuario le da al correo electrónico, por ejemplo. Esto supone una gran capacidad de reacción y manejo de la marca, de lo contrario puede ser perjudicial.
- Hay que tener cuidado de no vincularse a un influencer que haga comentarios desafortunados, por ejemplo, de tipo discriminatorio, que afecten a la marca.



YouTube

Ventajas:

- Según el informe Digital In 2020, cuenta con 2000 millones de usuarios en el mundo, ubicándose en el segundo lugar de las redes sociales más conocidas y utilizadas, solo por debajo de Facebook.
- Es la plataforma de video de mayor audiencia y también el segundo sitio de búsquedas más utilizado luego de Google, al que en todo caso está asociado, por lo que contribuye también a posicionar contenidos que resultan de las búsquedas en Internet. Esto ayuda grandemente al posicionamiento de una marca tanto en esta red como en las búsquedas en Internet, lo que se conoce como Search Engine Optimization (SEO).
- El rango de edad de sus usuarios es muy amplio: principalmente de los 30 a los 65 años, que buscan la solución a un problema: el cómo hacer o aprender algo relacionado con áreas tan diversas como trabajo, estudio, entretenimiento, deportes, etc.



YouTube

Ventajas:

- Sirve de repositorio de los vídeos que la marca redifunde en las otras redes sociales, en su blog y web corporativa.
- Le posibilita a una marca posicionarse como experta en un tema.
- Se puede personalizar la URL del canal de YouTube de la marca con un mínimo de cien suscriptores y 30 días de antigüedad.
- Permite superponer hasta cinco enlaces para reconducir a los usuarios a la web, blog corporativo o a perfiles de la marca en otras redes sociales.



YouTube

Ventajas:

- Permite la emisión en directo desde la computadora o aplicación móvil.
- Compite con la televisión convencional pero anunciarse es más barato que un spot de TV y brinda, además, opciones más precisas de segmentación del público.
- Es una red con una alta presencia de influencers en los que se pueden apoyar las marcas para posicionarse mejor.
- Los suscriptores reciben una notificación para ver el video cuando está disponible.



YouTube

Desventajas:

- Requiere de una gran dedicación y buenos recursos, ya que aunque los costos de producir y editar videos han descendido, se requiere cuidar detalles como la iluminación, sonido, calidad de imagen y un buen guión y edición para atraer al usuario. De lo contrario, será contraproducente.
- El spam en los comentarios es un punto débil en esta red.
- Solo los contenidos con los que la audiencia interacciona más figuran entre los primeros resultados de búsqueda y la competencia para esto es sumamente feroz.



Consejos para el manejo correcto de las redes sociales

- Ser transparentes, claros y ágiles a la hora de contestar dudas, inquietudes y replicar comentarios.
- Revisar que todo lo que contestemos o informemos sea correcto. No opinar de lo que desconocemos sin informarnos adecuadamente.
- Asumir con transparencia los errores que se puedan cometer y rectificar errores de forma inmediata.
- Evitar alardear.
- No borrar informaciones negativas atendiendo al principio de transparencia.
- Evitar contradecir en nuestras cuentas personales lo que colocamos en las redes sobre la organización, ya que atenta contra la credibilidad.
- Asumir la responsabilidad del contenido y evitar culpar a otros.
- Responder comentarios negativos de manera constructiva.

Consejos para el manejo correcto de las redes sociales

- No crear cuentas ficticias de usuarios para responder o balancear críticas.
- No ventilar diferencias internas ni asuntos confidenciales.
- Reaccionar rápido a los comentarios.



Qué no hacer cuando se ha metido la pata

- Borrar el tweet o la información que se colgó en Facebook no significa que nada ocurrió. Desaparecer un mensaje errado solo genera indignación en la audiencia.
- Esperar mucho tiempo para contestar.
- Pelear con los que comienzan a bombardear de críticas por la metida de pata. No hay más remedio que asumir la culpa y dejar ir.



Qué no hacer cuando se ha metido la pata

- Pedir disculpas a cada uno de los usuarios que a lo largo del día te reclaman una respuesta sobre el por qué de tu error. **No hay forma de hacer más ruido que seguir en el mismo tema durante varias horas.** La sugerencia es que después del primer perdón público publiques dos actualizaciones más sobre el tema (cada hora o más - depende del flujo de preguntas), y sigas con tu trabajo. Salvo consultas puntuales ya no hay más para decir. Un “Ya hemos respondido a todos, muchas gracias” puede ser pertinente.
- Culpar a la herramienta, programa o PC de tu error es el argumento más bobo que puedes usar. Nadie te dará la razón.
- Guardar silencio para que las aguas se calmen. No se calmarán hasta en 24 horas o más. Lo más recomendable es seguir haciendo tu labor, tres veces más concentrado.
- Eliminar la cuenta y decir que nunca existió o que fue hackeada. Es una actitud cobarde que resta credibilidad.

Qué no hacer cuando se ha metido la pata

- Crearte una cuenta para atacar a los que te criticaron sin piedad. Olvídalo. Tarde o temprano te convertirás en el sospechoso #1.
- Minimizar el suceso. Tu error no debe ser minimizado y menos por vos. De las experiencias malas uno debe aprender.



Perfiles de usuarios

- **El pasivo.** Se mantiene en el anonimato pero sabemos que existe gracias a nuestras herramientas analíticas. En general suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.
- **El activo.** Le da *likes* a todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado más recientes o hace re-tweets de tus comentarios. Dentro de esta categoría podemos encontrar sub-tipos que reconocemos por cómo manifiestan sus intenciones:



Perfiles de usuarios



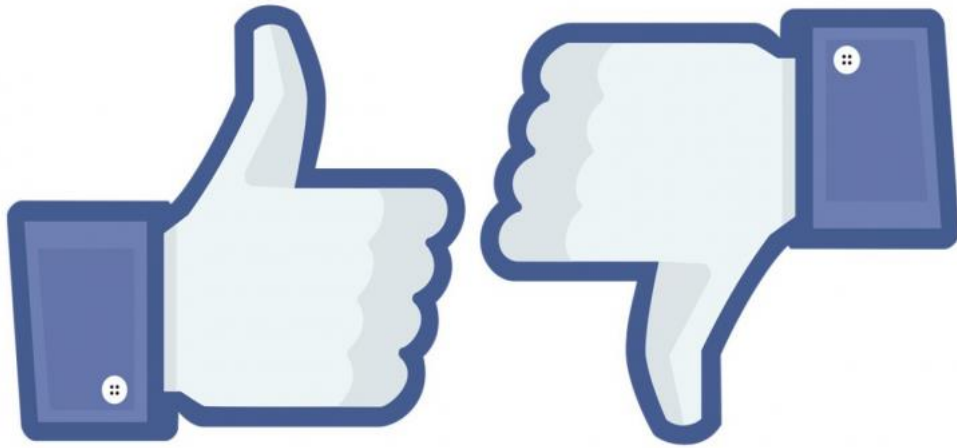
- **El líder de opinión.** Es un fan/seguidor de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y pertenencia. Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios aliviando un poco la tarea del CM. Formar líderes de opinión es uno de los retos más desafiantes del puesto.
- **El caza-concurso.** Está todo el tiempo a la pesca de lo que puede ganar, solo participa de nuestra comunidad porque puede obtener algo a cambio. Se mueve en cardumen, con otras pirañas que quieren más y más premios. Son potenciales usuarios generadores de crisis.

Perfiles de usuarios

- **El hiperconectado.** Adicto a las redes sociales, las visita desde su computadora, tablet, móvil o lo que tenga a mano. Está al día con las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo de ocio, dependerá cómo lo abordemos para poder formarlo como un líder opinión. Se encuentra en un el centro del equilibrio y una mala gestión por parte del CM podría llevarlo al lado oscuro.



Perfiles de usuarios



- **El cliente exigente.** El único objetivo por el cual contacta a la marca a través de las redes sociales es que desea solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. La predisposición que tiene al diálogo suele ser mala. Al usuario no le temblarán las manos al tipear una dura crítica o queja y el Community debe estar instruido sobre el tema y capacitado para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo, hacer un seguimiento y resolver el conflicto.

Perfiles de usuarios

- **El troll.** Tan legendario como la propia Internet, su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.
- **El spamer.** Es una suerte de Troll que solo quiere promocionarse. Bastará con redactar normas de convivencia que no permitan la publicidad intencionada para encargarse de él.



¡Muchas gracias!

Katiana Murillo

Correo: murillo.katiana@
gmail.com

Skype: katiana.murillo

- Red de Comunicación en Cambio Climático, LatinClima, www.latinclima.org