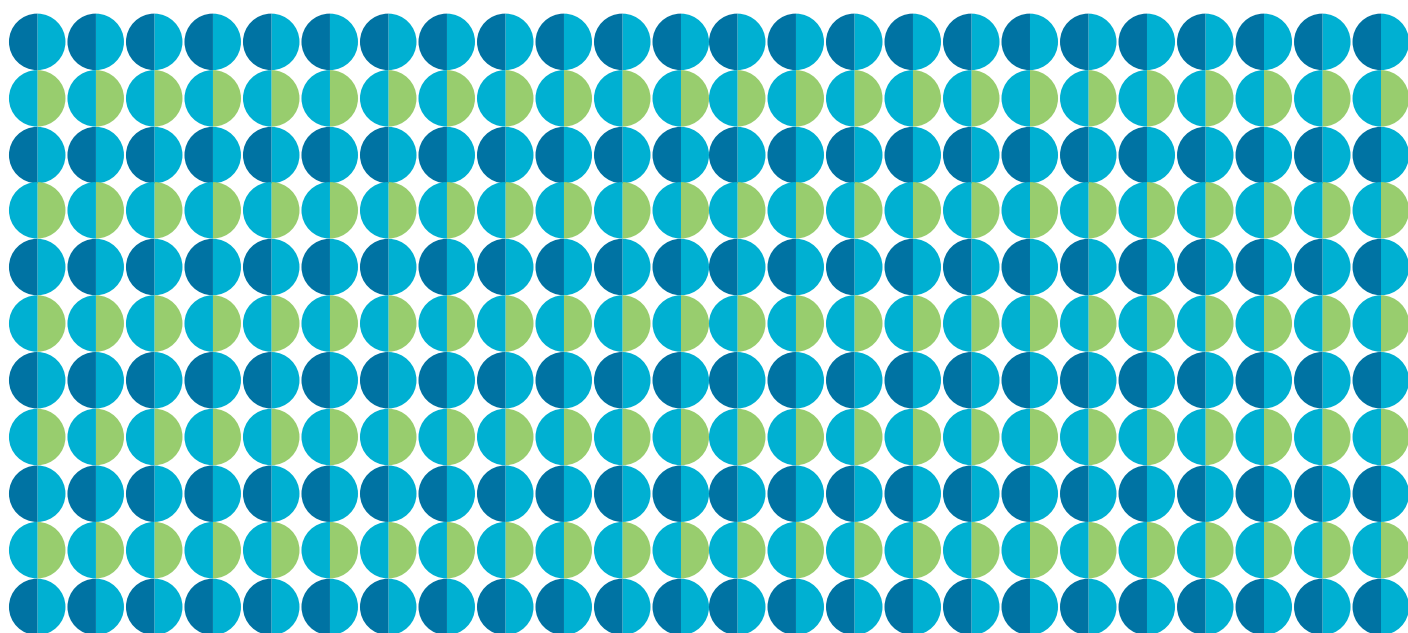


Comunicar

LA SALUD MENTAL

Manual de Comunicación para entidades

FEAFES



Una iniciativa de



Con la financiación del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.



Edición: 2014

La Confederación FEAFES pone a disposición de las entidades miembro un servicio de asesoramiento y apoyo en materia de comunicación. Además, pueden solicitar la Estrategia de comunicación, incluidos los argumentarios, de cara a elaborar sus propios planes y actividades de comunicación.

Contacto: comunicacion@feafes.org / 672 364 709.

Los derechos de autor de esta publicación pertenecen a CIPÓ Company. No se pueden copiar, ni distribuir fuera del ámbito de las Asociaciones que pertenecen a la Confederación FEAFES.



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1. ¿Por qué es importante comunicar la salud mental?
2. ¿Por qué comunicar la salud mental?

pág.4

II. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Primer paso:
saber a dónde vamos y cómo lo podemos lograr
2. Características de la Estrategia de Comunicación
3. La Planificación: públicos prioritarios, objetivos, estrategias, herramientas y mensajes
4. ¿Cómo se pone en práctica?
Elaboración del Plan de Trabajo anual
5. La Evaluación
6. La Comunicación Interna

pág.6

III. CÓMO LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué puede ser 'noticiable'?
La Agenda Setting y la 'percha informativa'
2. Cómo funcionan y cómo acceder a los medios de comunicación
3. La Nota de Prensa

pág.12

IV. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

1. Rueda de prensa
2. Desayuno de prensa
3. Actos de calle
4. Artículo de opinión
5. Cartas al director
6. Protestas a un medio
7. Crear una página web
8. Las redes sociales

pág.19

V. PORTAVOCÍA. CÓMO HACER ENTREVISTAS

1. ¿Quién debe actuar como portavoz?
2. Características del buen portavoz
3. Claves para la preparación de una entrevista
4. Recomendaciones para las entrevistas en radio y televisión
5. La radio
6. Cómo hablar en televisión

pág.29



INTRODUCCIÓN

¿Por qué es importante comunicar la salud mental?

¿Por qué comunicar?

La comunicación es un aspecto fundamental en las organizaciones sociales y se le tiene que dar la importancia y la dedicación que requiere.

La comunicación nos ayuda a lograr:

- **Un cambio de actitud** de la ciudadanía, a través de campañas, acciones y mensajes que promuevan un cambio social y persuadan a otros a que modifiquen o abandonen actitudes y conductas que no contribuyen a la integración de las personas con enfermedades mentales, ni a su calidad de vida.
- **La confianza** de las personas (ciudadanía, instituciones públicas, organizaciones de la salud...) como base para nuestro trabajo. Para construirla es necesario saber comunicar lo que hacemos y lo que queremos de una manera clara y transparente.
- **El apoyo** para tener recursos económicos y una base social involucrada y activa, que dé vida y empuje a nuestra entidad.

Tres Principios Básicos de la comunicación

1. La NO comunicación NO es posible.

Siempre estamos comunicando, hasta cuando callamos. ¿Qué percepción nos transmite una asociación que no tiene página web (o muy precaria), no informa a su base social o no cuenta qué acciones realiza? Las respuestas pueden ser variadas: falta de transparencia, poca profesionalidad, escasa confianza...

2. Todo comunica: forma, actitudes, la 'no acción'...

Comunicación no es sólo enviar una nota de prensa a los medios; es también cómo respondemos al teléfono, cómo informamos a una persona que necesita nuestra ayuda o cómo se da una charla en un colegio. Es tener un logotipo que refleje lo que somos, es 'conversar' en las redes sociales y no sólo dedicarnos a emitir mensajes, es no dejar un correo sin responder y hacerlo con eficacia y amabilidad. En resumen, todo es comunicación y depende de nosotros darle la importancia que requiere.

3. Necesidad de Planificar la Comunicación.

Necesitamos un plan que nos guíe y sitúe nuestras prioridades para establecer unas acciones coherentes a corto, medio y largo plazo.

Recuerda

“...si nosotros no decimos lo que somos, otros dirán lo que no somos.”

¿Por qué comunicar la salud mental?

La desinformación y los prejuicios siguen siendo una de las principales barreras para que las personas con trastorno mental disfruten de las mismas oportunidades que el resto de la ciudadanía.

Para ello, es fundamental que el movimiento asociativo FEAFES sepa comunicar la realidad de este colectivo, así como visibilizar la labor que realiza, tanto a la sociedad en general como a públicos específicos como pueden ser las Administraciones Públicas, potenciales financiadores y donantes, profesionales del ámbito socio-sanitario, entidades del Tercer Sector y de la discapacidad.

Así, una buena comunicación se presenta como una herramienta imprescindible para alcanzar los objetivos de defensa de los derechos de las personas con problemas de salud mental y asegurar el desarrollo de la labor que realizan las entidades FEAFES.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN

“Para quien no sabe a dónde va, nunca hay viento favorable”. Séneca

1. Primer paso: saber a dónde vamos y cómo lo podemos lograr

Hay que tener en cuenta que en la comunicación no se puede ser eficiente dando saltos improvisados: hoy voy a hacer una nota de prensa, mañana haré un archivo de fotos y pasado abriré un Facebook. Siempre que hagamos una acción, debería estar planificada, responder a un porqué y corresponderse con los objetivos prioritarios marcados en una Estrategia de Comunicación.

Y no nos sirve cualquier Estrategia; tenemos que diseñar LA MÁS ADECUADA para nuestra organización.

2. Características de la Estrategia de Comunicación

A) Tiene que partir de la realidad de la asociación

Es importante que realicemos estrategias realistas, según las posibilidades que tenemos, la zona geográfica donde trabajamos y los objetivos propuestos. Hay que encontrar un equilibrio entre lo que queremos y lo que podemos: ahí está nuestra Estrategia ideal.

B) Debe ser imaginativa para afrontar los nuevos retos.

La creatividad nos ayuda a realizar acciones eficaces que no requieren grandes presupuestos. Lo importante es dedicar tiempo a pensar, a imaginar, a buscar nuevas formas de llegar a la gente. No tener presupuesto no es excusa para no hacer acciones comunicativas.

C) Tiene que existir físicamente: si no está escrita no existe.

No vale decir: "lo tengo en mi cabeza". El ejercicio de poner por escrito nuestros objetivos y estrategias ayuda a clarificar qué es lo que queremos y nuestras prioridades.

D) Debe ser conocido e interiorizado por los miembros clave de la organización.

La comunicación es algo transversal, interno y externo, por eso debe ser conocido y llevado a la práctica por todos, con coherencia y hacia la misma dirección.

E) La buena estrategia es proactiva, no reactiva.

Por ejemplo, si queremos salir en los medios, no esperamos a que nos llame un periodista para pedirnos información o solicitarnos una entrevista: tomaremos la iniciativa y les llamaremos nosotros a ellos para ofrecerles noticias, reportajes, imágenes, entrevistas...

F) Requiere tiempo para llevarse a cabo.

Es difícil lograrlo todo a la primera y más en la comunicación donde los objetivos son muy amplios y muchas veces a largo plazo. Por eso, la Estrategia de Comunicación suele hacerse para varios años (tres, cinco, depende de lo que se decida en nuestras asociaciones). Tenemos que ser conscientes de nuestras capacidades, del tiempo y los recursos con los que contamos.

G) **Es algo dinámico que cambia constantemente.** Nuestra Estrategia no es algo estático, que ya se escribió y queda cerrado. Por el contrario, tiene que ir adaptándose a novedades que puedan surgir.

H) **Los elementos se refuerzan unos a otros: van en la misma dirección**

La coherencia es la clave de la buena Estrategia. Todos los elementos se refuerzan: la buena comunicación interna promueve que el responsable de comunicación esté enterado de más cosas lo que le ayuda a generar más noticias hacia la base social, los medios de comunicación, posibles financiadores, etc.

3. La Planificación: públicos prioritarios, objetivos, estrategias, herramientas y mensajes

A) Análisis de la comunicación de nuestra entidad

La primera fase de la Estrategia de Comunicación es realizar una evaluación de la comunicación que venimos realizando hasta el momento:

- **¿Tenemos claro quiénes somos, qué hacemos y los valores que nos identifican?** A veces no hemos hecho el esfuerzo de clarificar la esencia de nuestra organización. Una vez que lo tengamos definido tenemos que analizar si nuestra comunicación es coherente con esa identidad.
- **¿La imagen que la gente tiene de nosotros se corresponde con la realidad?** Corrijamos los posibles malentendidos de imagen antes de que sea demasiado tarde.
- **¿Las herramientas comunicativas que ya tenemos funcionan correctamente?** Podemos contar ya con folletos, memorias, web, fotografías, vídeos... Pero tenemos que analizar si cumplen realmente sus objetivos. Un folleto que no se distribuye, queda olvidado en un armario; una web que está bien hecha, sino se difunde, queda perdida en el 'ciberespacio'; fotografías y vídeos de mala calidad no sirven para dar una imagen positiva de nuestra asociación.
- **¿Quién va a llevar la comunicación de nuestra entidad?** Podemos tener a alguien contratado para este fin o una persona que, además de otras áreas, tiene que llevar también la comunicación. O a veces, un equipo de voluntarios.
- **¿Qué presupuesto tenemos para comunicación?** Tenemos que tener claro con qué presupuesto contamos. Eso no quiere decir que el plan esté sujeto estrictamente a lo que tenemos, porque en un futuro podremos lograr más fondos, pero hay que partir de la realidad de los recursos disponibles.

B) Públicos prioritarios

Cuanto mejor sepamos a quiénes nos queremos dirigir, más fácil nos resultará buscar los canales y mensajes adecuados para llegar a ellos. Hay que intentar segmentar y acotar nuestros públicos. Si siempre decimos "a la sociedad en general", no sabremos por dónde empezar. Por ejemplo, podemos tener como prioridad los siguientes públicos:

- Personas con una enfermedad mental. ¿Dónde podemos encontrarlos, por qué canales se informan, qué lugares transitan?

- Responsables políticos encargados de la salud mental en nuestro ámbito geográfico. ¿Nos conocen? ¿Cómo podemos llegar a ellos y que nos hagan caso?
- Medios de comunicación. ¿Sabemos qué medios hay en nuestro territorio?
- Empresas. Podemos hacer una campaña para que empresas de nuestra zona geográfica contraten a personas con trastorno mental o no las discriminen. ¿Cómo llegar a esas empresas? ¿Con qué área o departamento me interesa contactar y a través de qué canal o herramienta lo voy a hacer?

Recuerda

Mientras más definidos y acotados estén tus públicos, más fácil te será encontrar las estrategias correctas y los mensajes más adecuados para llegar a ellos.

C) Objetivos ¿Qué queremos conseguir?

Se trata de definir con claridad los objetivos comunicativos que queremos lograr y unirlos a nuestros públicos prioritarios.

Recomendaciones para una buena definición de objetivos:

- Dividirse en generales y específicos.
Tenemos que ser capaces de resumir un objetivo en una frase sencilla.
- Preguntas que ayudan a definir los objetivos comunicativos:
 - ¿Por qué existe nuestra organización?
 - ¿Qué queremos mejorar a nivel comunicativo?
 - ¿Y qué queremos cambiar? (Dentro y fuera de la organización)
 - ¿Qué habrá cambiado en un año de comunicación planificada? ¿Y en tres?

Importante

Recordad que no son los 'objetivos generales' de la asociación (aunque a veces puedan corresponderse), sino los objetivos comunicativos.

D) Plan de actividades ¿Cómo lo vamos a conseguir?

El plan es la ruta de acción que logrará que cumplamos cada uno de nuestros objetivos.

Son acciones, tácticas, herramientas, procedimientos, ideas... que responderán a las necesidades que plantean nuestros objetivos y nuestros públicos prioritarios a los que nos dirigimos.

Aquí es donde interviene de mayor manera la creatividad. Necesitamos tiempo para pensar en actividades útiles y romper las rutinas habituales que se lleven a cabo en la organización.

Recuerda

- La creatividad ayuda a hacer acciones interesantes -para ti y los demás-, ayuda a motivar a la gente y a involucrarse.
- Le da más relevancia a las acciones que realizamos.
- Da buena imagen de la asociación: creativa, moderna, original...

Lo importante es que cada asociación descubra, cree y desarrolle sus propias formas de llegar a la gente, según las características y retos de cada organización.

E) Herramientas: mejor calidad que cantidad

Cada plan implica la necesidad de una serie de herramientas comunicativas. Pero cuidado: no se trata de producir herramientas indiscriminadamente, sino de hacerlas eficaces. ¿Qué es mejor, tener tres vídeos guardados en un cajón o tener sólo uno que haya tenido mucha difusión?

Ejemplos de herramientas que podemos necesitar en comunicación:

- **Información corporativa:**

- Web
- Folleto
- Memoria de actividades
- Boletín online
- Redes Sociales
- Revista
- Carteles
- Vídeos
- Merchandising: Camisetas, libretas, calendarios...
- Roll Up (cartel con nuestro logo)

- **Publicidad:**

- Anuncios prensa
- Cuñas radio
- Spots TV
- Banners en web, etc.

- **Medios de comunicación:**

- Archivo de prensa: noticias de la Asociación publicadas o emitidas por los medios.
- Archivo de fotos
- Archivo de vídeos
- Archivo de notas de prensa enviadas
- Libreta direcciones con los contactos de los medios de comunicación

- **Concienciación:**

- Exposiciones
- Documentales
- Vídeos
- Videojuegos

F) Desarrollo de los mensajes

Una vez definidos los objetivos, las actividades y las herramientas que necesitamos empezamos a trabajar los mensajes clave de la organización, y los adaptamos al tipo de público al que queremos llegar. No utilizaremos los mismos mensajes para un público joven que para uno adulto. Cada público requiere su mensaje.

Importante

- Los mensajes estarán adaptados a los distintos canales y públicos.
- Hay que evitar en la medida de lo posible los términos especializados de la salud mental que poca gente entiende. Los mensajes cuanto más claros y sencillos, mejor.
- La creatividad vuelve a ser un factor importante.

Una vez creados los mensajes esenciales, **diseñamos argumentos que los 'arropen'**. Pueden ser datos, citas de personas relevantes, historias humanas, conclusiones de informes, ejemplos, etc.

4. ¿Cómo se pone en práctica? Elaboración del Plan de Trabajo anual

Puede ser sencillo o más complejo, dependiendo de los detalles y la información que queramos introducir.

EJEMPLO DE PLAN DE TRABAJO ANUAL*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	PERIODO	PPTO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Crear una base de datos de periodistas	Mejorar nuestra presencia en medios	Enero	-----	Jesús López	Estará dividida en grupos según tipo de medio (radio, TV, prensa, digital, agencia)
Comprar una cámara de fotos que grabe también video en buena calidad	Mejorar nuestra capacidad de producir herramientas audiovisuales	Febrero	2.000 euros	María Gómez	Conocemos a un cámara de TV que nos puede asesorar
Curso de formación en edición de video	Mejorar nuestra capacidad de producir herramientas audiovisuales	Enero-marzo	-----	María Gómez	No hay presupuesto hay que buscar alguno gratuito
Relanzamiento de la Campaña "Queremos ser felices"	Concienciar sobre la realidad de las personas con trastorno mental	Coincidiendo con el día Mundial de la Salud Mental	1.300 euros	María Gómez	Se trabaja en su preparación desde enero. Todas las acciones están descritas en "Estrategia de Campaña"

*Atención: estos son unos parámetros básicos. Puedes incluir las pestañas que creas conveniente.

Importante

El Plan de Trabajo hace que no nos perdamos. Mirándolo sabremos qué tendremos que hacer en cada mes y cuáles serán nuestras prioridades.

Revisiones periódicas

Recordemos que **la planificación** es algo 'vivo' que puede sufrir modificaciones sobre la marcha. Por eso, cada mes habría que hacer una revisión de cómo vamos y ver si hay que modificar algo.

De la misma manera cada año se debe hacer una revisión de la **Estrategia de Comunicación**, a partir de la cual decidiremos las modificaciones que se incluyan de cara al futuro.

5. La Evaluación

Al final del año, es necesario realizar una evaluación de las acciones desarrolladas y contrastar resultados con objetivos, analizar qué salió bien y qué no, revisar objetivos, redefinir mensajes, etc.

Uno de los problemas en la evaluación de la comunicación es la falta de indicadores que muestren si hemos cumplido nuestros objetivos. Algunos que podemos utilizar son:

- Impactos en prensa: análisis cuantitativos y cualitativos. Dónde salimos y cómo salimos (calidad de los mensajes)
- Análisis del tráfico en nuestra web
- Seguidores en las redes sociales
- Crecimiento de la base social
- Participación en acciones

Ejemplo:

- Firmas recogidas para una acción determinada
- Número de personas que acudieron a una concentración
- Público asistente a la presentación de una acción
- Peticiones de material

6. La Comunicación Interna

La comunicación interna es el intercambio de información en todos los niveles de una organización. El objetivo principal es involucrar a todos los miembros de la organización: trabajadores/as, socios/as, voluntarios/as y beneficiarios/as.

Debe ser un aspecto importante de nuestro plan de comunicación, aunque a veces se descuida y se piensa más en 'salir en los medios', que en comunicar de forma eficaz a la base social. Una organización fuerte, activa, entusiasmada... depende de su base social y la comunicación interna en una de las claves para lograrlo.

Objetivos

- Promover la circulación de la información dentro de la entidad de una forma rápida y fluida
- Favorecer la coordinación de las tareas
- Poner en conocimiento información que puede ser importante para tomar decisiones.
- Mejorar el conocimiento de la asociación en su base social
- Estimular el trabajo en equipo
- Promover la participación y difusión de ideas e información

Importante

**No te olvides de la comunicación interna.
Empieza primero por ahí, pon la base comunicativa de tu entidad
y luego comunica hacia afuera.**



CÓMO LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1 ¿Qué puede ser 'noticiable'? La Agenda Setting y la 'percha informativa'.

“Desde que la noticia se convirtió en un buen negocio, cambió totalmente nuestro trabajo. Al reportero su jefe no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y la puede vender”,
Ryszard Kapuscinski

Los medios de comunicación no pueden dar cabida en sus espacios a todo lo que sucede. Necesitan unos criterios para seleccionar lo que es noticia y lo que no lo es. Estos criterios forman lo que se conoce como **Agenda Informativa (Agenda Setting)**. Según un tema 'esté en la Agenda' o no, será publicado o será descartado. Pero, ¿cuáles son esos criterios dominantes?

Actualmente, los medios han sufrido una transformación de su sentido original. Lo que da valor a una información no es su importancia, sino la cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella. Es decir, **la audiencia**.

¿Qué les interesa a los medios?

- Lo cercano
- Las denuncias
- Las historias humanas
- La polémica
- Las 'alarmas sociales' que se crean en momentos determinados.
- Todo lo que esté de 'actualidad': sucesos, declaraciones puntuales de políticos, acontecimientos locales o internacionales, informes novedosos...

Antes de contactar con los medios para ofrecerles un tema, **pregúntate qué enfoque le puedes dar a tu información para que sea noticia**. No se trata de caer en el 'sensacionalismo', ni perder el sentido original de nuestra información, sino de encontrar el equilibrio entre lo que nos interesa contar a nosotros y lo que le puede interesar a los medios de comunicación. Siempre de forma humana, respetuosa y con criterios éticos.

Cada vez que quieras contactar con un medio, ponte en el lugar del periodista: si yo trabajara en ese medio de comunicación, ¿cómo me interesaría que me contaran la información?

La 'percha de actualidad'

Además hay un factor que influye de forma determinante para que nuestra información entre en la agenda del periodista: la 'percha informativa'.

Este concepto es cualquier **evento o acontecimiento** que se produce, gracias al cual podemos 'colgar' nuestras informaciones. Por ejemplo, todos los años sabemos que el 10 de octubre -Día Mundial de la Salud Mental-

tendremos oportunidad que ser noticia en los medios, ya que dedicarán espacios a hablar sobre el tema. Los Días Internacionales son los típicos ejemplos de 'perchas informativas'. Pero hay muchos más:

- Declaraciones de políticos o representantes de administraciones públicas relacionados con nuestros temas. Si el alcalde de tu localidad ha realizado algún comentario sobre la salud mental, ahí tienes una 'percha', ya que a la prensa local le interesará.
- Actuaciones de las administraciones públicas: reducción o aumento de partidas presupuestarias sobre salud mental, eliminación o ampliación de servicios, compromisos incumplidos...
- Sucesos relacionados con nuestros temas: noticias sobre personas con alguna enfermedad mental que salen en los periódicos (pueden ser positivas o negativas).
- Datos nuevos que aparecen a través de informes o estudios sociológicos.

2. Cómo funcionan y cómo acceder a los medios de comunicación.

¿Qué busca un periodista?

- **Quiere una buena historia.** necesitaremos contar con portavoces que se decidan a contar sus propias vivencias y perspectivas de la salud mental.
- **Valora que le faciliten su trabajo.** Cuando contactemos con los medios, tengamos preparados datos, historias humanas, recursos (fotos, videos, referencias en Internet...).
- **Está sometido a presiones internas.** Los periodistas tienen a sus redactores jefes o directores que les presionan para encontrar noticias que tengan audiencia o sacar a la luz informaciones que no sacan otros medios de comunicación.
- **Sus plazos son reales:** trabajan a contrarreloj.
- **No es nuestro 'enemigo'.** Hemos dicho que los periodistas quieren 'buenas historias' y, en general, si son historias que tienen algún impacto social favorable, estarán a favor de la causa. Salvo excepciones, los periodistas quieren hacer bien su trabajo y sacar información con contenido social. No les tengamos miedo. Al contrario, pidámosles ayuda, consejo, colaboración... En nuestra red de apoyos serán un componente importante.

¿Cómo se decide qué noticias se publican? Las previsiones y el consejo de redacción

Las **previsiones** son el compendio de actos y acontecimientos del día que pueden convertirse en noticia. Antes de irse, los redactores dejan en su sección correspondiente un listado de las 'previsiones', es decir, los acontecimientos que se van a suceder al día siguiente (ruedas de prensa, comparecencias, días internacionales, reuniones, manifestaciones, etc.) y que el medio tiene que tener en cuenta. A veces, cuando llamamos a un medio para preguntarle si va a acudir a un acto que organizamos nos responden: "lo tenemos en previsiones". Buena señal.

A partir de esas previsiones, el 'Consejo de Redacción' decide qué se cubre y qué no. Por ejemplo, en los periódicos suele reunirse sobre las 10:00 h. Este Consejo está formado por las principales autoridades del medio: el director, directores adjuntos, subdirectores y los redactores jefe de las distintas secciones. El Consejo de Redacción no sólo decide las noticias que se cubren, sino qué espacio se les va a dar, qué enfoque, si irá en

página par o impar o sólo en la edición digital, si llevará foto o un artículo de opinión de apoyo o cuál es la posición del medio ante un acontecimiento determinado.

A partir de ahí, los redactores comienzan su trabajo: se desplazan al lugar de la noticia, hacen entrevistas, contrastan fuentes, buscan datos, investigan... Y al final del día dejan escrita la noticia o montada la pieza para radio o TV. En ocasiones, un periodista tarda varios días –o semanas– en realizar su pieza informativa, sobre todo si se trata de amplios reportajes que exigen desplazamientos o investigaciones complicadas.

Un medio importante: las agencias

Las agencias son las principales fuentes informativas de los otros medios de comunicación. Con sus teletipos, con sus fotos o imágenes 'abren los ojos' a las redacciones de los periódicos, las radios, las televisiones y los medios digitales.

La información se envía a todos los medios de comunicación que son abonados de la agencia. Estos medios pueden reproducir el teletipo de la agencia en su totalidad, resumirlo, rehacerlo o basarse en esa información para construir una noticia propia.

Las agencias, como los demás medios de comunicación, están divididas por secciones: Nacional, Internacional, Sociedad, Economía, Cultura, Deportes, entre otras. Los redactores están especializados en ese ámbito de información.

Hay agencias internacionales, nacionales o autonómicas. Cuando envíes convocatorias o notas de prensa a los medios, siempre tienes que tener en cuenta las delegaciones en tu comunidad autónoma de: La Agencia EFE, Europa Press y Atlas (vídeo).

En algunas comunidades autónomas también existen agencias autonómicas de noticias.

3. La Nota de Prensa

Elementos de una nota de prensa

Titular

El titular o encabezado es la frase destacada que se coloca en primer lugar en la nota de prensa. Tiene que presentar, de forma clara, la esencia de la noticia que se quiere transmitir a los medios de comunicación. Es recomendable que el titular se destaque: tendrá un tamaño mayor, estará en negrita y centrado con respecto al cuerpo del texto. [No debe superar las 20 palabras.](#)

Antetítulos y Subtítulos

Se pueden usar antetítulos y subtítulos para apoyar al titular, para complementar o destacar una información que interese que el periodista conozca rápidamente. Son pequeños titulares que se colocan en la parte superior o inferior del titular. Es aconsejable su uso.

EJEMPLO:

ANTETÍTULO:

25 años después de la aprobación de la Ley General de Sanidad que dio lugar al cierre de los Hospitales Psiquiátricos.

TITULAR:

FEAFES reclama mejoras en la atención a la salud mental para "completar la reforma psiquiátrica"

SUBTÍTULOS:

El 25 de Abril de 1986 se aprobó la Ley General de Sanidad que permitió una profunda reforma en la atención psiquiátrica en España.

Las asociaciones de personas con enfermedad mental y familiares consideran que, pese a los importantes avances, esa ley "todavía se incumple" debido a la falta de recursos en el ámbito de la salud mental.

Según un ex interno, ingresar en un antiguo Hospital Psiquiátrico era "lo peor que te podía pasar".

Lugar y fecha de edición

Se trata de indicar al periodista el lugar desde donde se emite la información y el día en que se envió.

Entradilla

Debe contener las famosas 6 W: What? (¿Qué?) - Who? (¿Quién?) - When? (¿Cuándo?) - Where? (¿Dónde?) - Why? (¿Por qué?) - How? (¿Cómo?). No es obligatorio colocar las 6 W en la entrada pero sí ayuda al periodista a tener los datos básicos en un párrafo. También pueden hacerse entradas muy llamativas, iniciando su redacción con un dato muy impactante, unas declaraciones muy relevantes, etc.

EJEMPLO DE ENTRADILLA:

(Madrid, 7 octubre de 2013)-. La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) ha celebrado hoy lunes día 7 de octubre, una jornada de concienciación y análisis técnico con motivo del Día Mundial de la Salud Mental, que se conmemora el 10 de octubre en más de 100 países y cuyo fin es la promoción de la salud mental entre la población.

Cuerpo del comunicado

En este espacio se realiza la exposición del tema. Es recomendable siempre mantener una estructura y dividir la información en párrafos. El orden de los párrafos se realiza de mayor a menor importancia de los mensajes. Si la nota de prensa es larga, podemos introducir "ladillos", que son pequeñas frases –como titulares– que van en negrita y ayudan a introducir nuevos temas, destacar datos, mensajes, declaraciones, etc.

Información básica de la entidad que promueve la información

Las notas de prensa suelen llevar alguna frase o párrafo sobre quién es o qué hace la organización que emite el comunicado. El texto ha de ser muy breve y estar situado al final de la nota de prensa. Siempre ha de llevar el logotipo en la cabecera y los datos de la organización (dirección, teléfono, web...)

Datos de contacto

- Nombre y apellidos de la persona encargada de la comunicación. Nota: nunca se pone el teléfono de contacto de los portavoces en la nota de prensa, ni se firma y/o sella, sino de la persona encargada de la comunicación que gestionará las entrevistas que puedan suceder y hará de intermediario entre los medios y los portavoces.
- Teléfono (fijo y móvil).
- Correo electrónico.
- Página web. Opcional colocar las páginas de Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Llamadas de "Atención Prensa"

Es información dirigida de manera directa a los periodistas. Se utiliza al final de los comunicados cuando queremos destacar que les podemos poner en contacto con portavoces, que tenemos fotografías o imágenes disponibles, que se entregará algún documento, que habrá una imagen noticiosa en algún momento del acto, etc.

EJEMPLO NOTA DE PRENSA

10 de octubre Día Mundial de la Salud Mental

“A veces los prejuicios son más dañinos que la enfermedad mental”, aseguran desde FEAFES

- Ante el estigma que aún rodea los trastornos mentales, FEAFES lanza una campaña de sensibilización con el lema “Queremos ser felices”.
- Las asociaciones de personas con enfermedad mental y familiares reclaman que se termine la discriminación social ante este colectivo.
- Una de cada cinco personas en España tendrá algún problema de salud mental a lo largo de su vida.

(Madrid, 09 de octubre de 2013)-. **“No nos conformamos con ser normales, queremos ser felices”**. Con este lema, la Confederación FEAFES ha querido lanzar, con motivo del Día Mundial de la Salud Mental que se celebra mañana, una campaña de sensibilización que busca **luchar contra la discriminación** que aún hoy sufren las personas con un trastorno mental.

Desde esta entidad, que reúne a 290 asociaciones de personas con enfermedad mental y familiares en toda España, se han propuesto mostrar que **“las personas con problemas de salud mental son como cualquier otra”**. Una realidad muy alejada a los estereotipos en los que aún cree buena parte de la sociedad.

Así, en el vídeo de la campaña se ofrecen otro tipo de estadísticas a las que se acostumbra dar sobre este colectivo, como que “el 89% de las personas que pasa por una depresión piensa que esta temporada la liga es cosa de dos” o que “el 87% de las personas diagnosticadas de esquizofrenia reconoce que cocina peor que su madre”.

“A veces los prejuicios sociales son más dañinos que la propia enfermedad mental”, aseguró el presidente de FEAFES, José María Sánchez Monge. **“Por eso, tan importante como recibir una atención adecuada es que la sociedad conozca y comprenda los problemas de salud mental”**, explicó Sánchez Monge.

En particular, FEAFES lamenta la falta de información en la sociedad sobre este aspecto básico de la salud. Una desinformación que según las personas con trastorno mental **dificulta su integración social y provoca una fuerte discriminación a la hora de desarrollar su proyecto de vida o conseguir un empleo**. De hecho, se calcula que solo el 5% de las personas con una enfermedad mental crónica tienen un empleo estable, lo que dificulta enormemente que puedan vivir de forma autónoma.

Dejar atrás las etiquetas

“Los trastornos mentales son más frecuentes de lo que muchos imaginan, y pueden afectar a cualquier tipo de persona”, advierte el presidente de FEAFES. De hecho, los datos oficiales aseguran que **una de cada cinco personas en España afrontará un problema de salud mental a lo largo de su vida**.

Sin embargo, desde FEAFES no se limitan a presentar a este colectivo como “normales”, sino que nos invitan, como dice el manifiesto de la campaña, a que dejemos atrás esas etiquetas que nos diferencian “entre normales y extraños, locos y razonables, sanos y enfermos”.

Así, en vez de “conformarnos con la normalidad”, la campaña defiende **el derecho de las personas con trastorno mental a buscar su propia felicidad**. Al tiempo que afirman que para esto es necesario que la sociedad deje de discriminarles por tener un determinado diagnóstico médico.

Por eso, desde las asociaciones de personas con enfermedad mental y familiares **piden al conjunto de la**

sociedad que apoyen esta iniciativa y firmen el manifiesto en la página web www.queremosserfelices.org, donde además del vídeo de la campaña, se incluye información útil sobre salud mental.

Información complementaria

- Según la Estrategia en Salud Mental, entre el 2'5 y el 3% de la población adulta tiene una enfermedad mental crónica. Esto supone más de un millón de personas.
- Una de cada cinco personas en España tendrá algún problema de salud mental a lo largo de su vida.
- La crisis económica está provocando situaciones personales de grandes dificultades que pueden provocar la aparición de problemas de salud mental.
- Los recortes presupuestarios afectan a los servicios de atención a la salud mental, rompiendo la continuidad de cuidados, y eliminando iniciativas clave para la integración social de las personas con enfermedad mental.
- Según la OMS, entre un 35 y un 50% de las personas con enfermedad mental de los países desarrollados no recibe ningún tipo de tratamiento.

FEAFES

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) es una entidad sin ánimo de lucro y de interés social que surgió en 1983. **Integra a 19 federaciones y asociaciones uniprovinciales, reuniendo a 290 entidades** y cuenta con más de 45.000 socios y socias en todo el territorio nacional. Para más información dirigirse a www.feafes.org.

Contacto medios de comunicación.

Alberto Senante: 672 364 709 comunicacion@feafes.org

Más información: www.feafes.org

Cómo redactar una nota de prensa

- Debe obedecer a un **hecho noticiable** y, si puede ser, ir de la mano de una 'percha informativa'.
- Claridad y concisión en los mensajes.
- Sin información redundante, antigua o inútil.
- Lenguaje accesible, abandonar tecnicismos y abreviaturas del sector ("síntomas positivos /negativos, "fase prodrómica", CRPS, CRL, etc.)
- Es recomendable introducir **declaraciones**, de responsables de la asociación, personas con alguna enfermedad mental, familiares, etc.
- Se utiliza **la tercera persona**: "la asociación --- ha presentado la campaña..." No hablaremos en primera persona salvo cuando se trate de una cita directa.
- Se puede remarcar la información más importante en **negrita**.
- **Recursos**. Pueden adjuntarse fotografías, dossiers de prensa, informes, etc., junto a la nota de prensa, siempre indicando al final de la nota que estamos adjuntando un documento para que tengan más información. Hay que tener cuidado de no enviar documentos o fotos de mucho peso, ya que pueden

bloquear al correo electrónico del periodista. También podemos tener los videos colgados en YouTube e insertar en enlace, o tener los recursos audiovisuales en una carpeta en un servidor (Dropbox, por ejemplo) y poner en enlace desde donde los medios se pueden descargar las fotos, los videos u otros recursos.

- Tiene que estar redactada de forma que pueda ser publicada sin cambiar una coma.
- Una vez se haya escrito, hay que **revisarla varias veces**. Es conveniente que también lo haga alguna persona de la organización para que confirme que está bien escrita, que se entiende, que no hay errores gramaticales y que responde a los intereses de la entidad.

Cómo y cuándo se envía

- **¿A quién se la mandamos?**

Es imprescindible tener una base de datos de contactos de medios (nombre, correo electrónico y teléfono) siempre actualizada.

- **¿Cómo la mandamos?**

Por correo electrónico. Por lo general, se envía el texto pegado en el mismo mensaje del correo y con la nota de prensa adjunta en Word. Es recomendable enviar correos personalizados a los periodistas que más nos interesen. Los demás podemos enviarlos por grupos, siempre en copia oculta.

- **Seguimiento**

Es importante realizar un seguimiento entre los periodistas para asegurarnos que han recibido la nota de prensa. Lo podemos hacer por correo electrónico o por teléfono. Si llamamos por teléfono hay que tener preparado lo que les vamos a decir, ser breves, ir al grano y tratar de remarcar la importancia de la nota de prensa enviada. Hay que intentar 'vender' el tema pero sin ser pesados.



ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

1. Rueda de prensa

Es una cita en la que una organización convoca a los medios de comunicación para informar sobre un tema determinado.

Criterios a tener en cuenta

¿Por qué una rueda de prensa?

Necesitamos saber qué nos lleva a convocarla –objetivo- y cuál es la aportación que damos, es decir, el mensaje noticiable. Una rueda de prensa puede ser un fracaso si no tenemos una noticia con fuerza para conseguir interesar a los periodistas, lograr que salgan de sus redacciones y vengan hasta el lugar donde les hemos convocado. Importante: Valora siempre la fuerza del 'mensaje noticiable' que tienes antes de convocar los medios. No hay nada peor que hacer una rueda de prensa y que no venga nadie.

¿Dónde hacer la rueda de prensa?

Podemos buscar una sala con cierta relevancia para dar más importancia a nuestro acto. La sala debe estar bien comunicada y accesible. También se puede hacer en la sede de la asociación si reúne las condiciones necesarias para ello. Es aconsejable incluir el logo o un lema de la organización como fondo de los intervinientes.

La mesa: ¿quiénes hablan? ¿qué dicen?

- Máximo tres personas en la mesa como portavoces.
- Tenemos que haber trabajado previamente los mensajes y haber repartido los contenidos entre los portavoces, ya que cada uno de ellos ha de tener claro qué tiene que decir y cómo lo va a decir. Es recomendable ensayar previamente las intervenciones para evitar que haya improvisaciones y se pierdan nuestros mensajes esenciales.
- Hay que ser precisos e ir al grano. Los portavoces han de ceñirse a los mensajes acordados (no hablan a nivel personal sino representando a la asociación). Los mensajes más importantes se dan al principio de la rueda de prensa por si los periodistas se tienen que marchar antes.
- En la mesa hay que poner carteles identificativos de las personas que van a hablar y una jarrita con agua. Uno de los portavoces actúa como moderador, saluda, agradece al principio y al final, y presenta al resto de participantes.

Duración

No superar los 30 minutos. Entre 15 y 20 minutos de exposición y un tiempo dedicado a preguntas de los periodistas. Si hacemos la rueda de prensa muy larga los periodistas se marcharán antes de que acabe.

Hora

Realizarla entre las 11:00 h y 12:00 de la mañana.

El photocall

Es opcional. Dado que la imagen de los portavoces hablando no es noticiable por sí misma, a veces se realiza un photocall. Se trata de poner a los portavoces juntos delante o detrás de una pancarta con la imagen o el lema de

lo que estamos presentando. Se hace al inicio de la rueda de prensa, para que los fotógrafos recojan esa imagen y no tengan que esperar toda la rueda de prensa.

Mesa de prensa

A la entrada de la sala situaremos una mesita donde colocaremos los dosieres de prensa (si los tenemos) e iremos tomando nota de los periodistas asistentes (nombre, medio, correo, teléfono).

La Convocatoria de Prensa

Convocamos a los medios a través de una "Convocatoria de Prensa". No hay que confundirla con la Nota de Prensa. Recuerda que la Nota es una noticia en sí misma, y la convocatoria es la manera de informar a los periodistas de que habrá una rueda de prensa. Se manda dos o tres días antes del acto para dar tiempo a que el periodista la reciba y valore si viene. Es recomendable enviar un recordatorio de la rueda de prensa el día anterior al acto y llamar a los periodistas por teléfono para confirmar si la han recibido y van a acudir.

Características:

- Encabezado con el **logo de la asociación**.
- Indicar, antes del titular, que se trata de una **Convocatoria de Rueda de Prensa**.
- **Titular**. Les informamos del tema de la rueda de prensa. Tenemos que despertar la curiosidad del periodista, convencerle de que es importante que asista. Importante: no se adelanta lo que vamos a decir, ni adelantamos datos. Si se ofrece demasiada información en la convocatoria, algunos medios pueden valorar que ya no es interesante acudir a la rueda de prensa.
- **Antetítulo y subtítulo**. Lo podemos usar para completar la información, igual que en la nota de prensa.
- **Fecha y lugar de emisión**.
- **Entradilla**. Explicamos dónde, cuándo, por qué... se convoca la rueda de prensa.
- **Cuerpo de la convocatoria**. Aportamos un poco más de información del tema que vamos a contar.
- **Cuadro de la convocatoria**. Siempre se añade un cuadro final con:
 - Día y fecha de la rueda de prensa.
 - Lugar donde se celebra.
 - Ponentes que participan.
- **Información de la asociación** que convoca.
- **Contacto** para los medios de comunicación. Teléfono y correo electrónico de la persona de comunicación.

EJEMPLO CONVOCATORIA DE PRENSA

16 de mayo de 2012

CONVOCATORIA DE RUEDA DE PRENSA

Amnistía Internacional pide que se paralicen los derribos en el poblado gitano de Puerta de Hierro (Madrid)

Madrid.- Ante nuevas órdenes de demolición, Amnistía Internacional denuncia la continuidad de desalojos sin protección contra 54 familias en el Poblado Gitano de Puerta de Hierro.

Amnistía Internacional convoca a los medios a una rueda de prensa para denunciar lo que la organización considera un desalojo forzoso, contrario a la legislación internacional. **La rueda de prensa tendrá lugar el próximo miércoles, 18 de julio a las 12.00 horas en el Poblado Gitano de la Glorieta de Puerta de Hierro.**

Amnistía Internacional se ha dirigido en diversas ocasiones al Ayuntamiento de Madrid, desde que éste iniciase en 2010 el derribo de los hogares de 300 personas, entre ellas 70 menores de edad. La organización ha recordado al Ayuntamiento que no ha realizado consultas adecuadas a los afectados, que la mayoría están excluidos de alojamiento alternativo adecuado, lo que incrementa la vulnerabilidad de estas personas.

Acto	Rueda de prensa
Lugar	Poblado Gitano de la Glorieta de Puerta de Hierro
Fecha	18 de julio
Hora	12.00h

Intervendrán:

- **Marta Mendiola**, campaña Exige Dignidad de Amnistía Internacional.
- **Giulia Tamayo**, investigadora de Amnistía Internacional.
- **David Delgado**, abogado de vecinos afectados.
- **Milagros Echevarría Jiménez**, pobladora de Puerta de Hierro.

Durante la rueda de prensa se podrá también hablar con otros vecinos del poblado de Puerta de Hierro, entre ellos, Facundo Gabarri González, patriarca de la familia. También se contará con la presencia de otros abogados y abogadas de los vecinos de Puerta de Hierro.

Nota de Prensa posterior al acto

Después de la celebración de la rueda de prensa, enviamos siempre una nota de prensa con la información de lo que hemos contado. Es fundamental para informar a los medios que no hayan acudido. Hay que tenerla preparada antes de la rueda de prensa dado que nosotros ya sabemos qué es lo que se va a decir en el acto y, de esta forma, nada más acabar la rueda de prensa, la mandamos con rapidez.

Dossier de prensa

Si el tema lo requiere, podemos preparar un dossier de prensa que contenga más información para ayudar al periodista a contextualizar la noticia o a conocer el tema con más profundidad. El Dossier de Prensa puede contener:

- La convocatoria de prensa que hemos enviado.
- Más información sobre el tema: resumen de un informe, datos, argumentos, etc.
- DVD con fotos o imágenes para las televisiones.
- La nota de prensa que enviaremos posteriormente.
- Información sobre la organización (folleto, memoria, etc.)
- Guía de Estilo FEAFES Salud Mental y Medios de Comunicación.

2. Desayuno de prensa

A diferencia de la rueda de prensa, los desayunos **buscan un ambiente más distendido** y sin un límite estricto de tiempo para poder profundizar en algún tema en concreto.

Podemos hacer **dos tipos de desayuno**:

- **Cerrado**: Invitar a un grupo de periodistas específicos con los que nos interesa reunirnos para tratar algún tema. En este caso se les llama por teléfono para invitarles o se les envía un correo electrónico personalizado.

- **Abierto:** Hacer una convocatoria abierta al estilo de la rueda de prensa y enviarla a nuestra base de datos de periodistas. Si hacemos este tipo de convocatoria, enviaremos un recordatorio un día antes del desayuno y llamaremos a los periodistas para confirmar su asistencia.

Criterios a tener en cuenta

- Los desayunos sirven para tratar temas delicados, explicar conceptos confusos o profundizar en algunos aspectos, buscando siempre un diálogo con los periodistas. También sirven para hacer presentaciones de libros o informes, o dar a conocer algún servicio nuevo que lancemos.
- El desayuno lo podemos hacer en nuestra sede si tenemos un espacio amplio, con una mesa grande donde se puedan sentar alrededor de ella los periodistas y los portavoces. Se preparan cafés, té y unos dulces (o lo que se considere adecuado). La hora ideal son las 10:00 de la mañana.
- Al principio del acto, los portavoces informan sobre el tema del desayuno de prensa durante unos 15 minutos. A continuación se abre el diálogo, debate o preguntas.
- Es necesario **preparar a los portavoces** con los mensajes básicos a tratar y a profundizar. Y advertirles de que, a pesar de que se encuentre en un ambiente más distendido, deben limitarse a actuar como portavoces de la organización y no dar su opinión personal.
- En las convocatorias abiertas hay que llevar el control de los periodistas asistentes. También se puede entregar **dossier de prensa** y se puede enviar una **nota posterior** al desayuno a todos los medios.
- Enviaremos una convocatoria similar a la de la rueda de prensa, especificando que se trata de un desayuno.

3. Actos de calle

Son acciones cuyo objetivo es llamar la atención de los periodistas mediante la realización de alguna actividad en la calle que genere una **'imagen noticiable'**, curiosa, espectacular, participativa, de denuncia, etc.

Ventajas

- La propia organización 'fabrica' la noticia al crear esa imagen llamativa o sorprendente, no depende de la actualidad ni de la agenda informativa para salir en los medios. Al producir 'imágenes noticiales', es una técnica recomendable para salir en las televisiones, y lograr una elevada difusión.
- Generalmente no se necesitan grandes presupuestos para llevarlo a cabo. Lo que sí necesitamos en un proceso creativo para dar con la 'idea correcta'.
- Fomenta una imagen de la asociación activa y dinámica, y promueve la participación de la base social de la entidad.

Ejemplos de actos de calle

Hay actos de calle que pueden ser muy espectaculares como las acciones de Greenpeace, pero se pueden hacer acciones mucho más sencillas e igualmente eficaces.

La Campaña Pobreza Cero hizo sonar decenas de despertadores al unísono frente a la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el lema "Despiértate ante la Pobreza". El objetivo era 'despertar' a la delegación española que acudiría a la Asamblea General de la ONU para tratar los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Recomendaciones

- Realizarlo sobre las **11:00 de la mañana**. Así lograremos que puedan cubrirlo las televisiones y aparecer en los informativos del medio día y de la noche.
- Cuidar muy bien **la logística del acto**. Ocuparse de cada detalle y comprobar que la imagen noticable que vamos a crear recoge nuestro mensaje esencial. Si no, corremos del riesgo de salir en la tele, pero que no se entienda lo que queremos decir.
- Hacer alguna **pancarta** con el lema de la acción.
- Colocar una **mesa de prensa** (mesita plegable) en el lugar donde realicemos el acto para colocar los dosieres de prensa (si los tenemos) y apuntar los datos de los periodistas asistentes.
- Sacar **fotos** del acto y, si se puede, grabar vídeo de la acción.
- Hay que **preparar a los portavoces** para que hablen con los medios asistentes. Sobre todo hay que pensar en mensajes para los 'totales' de televisión. Hay que realizar una **convocatoria de prensa atractiva**, contando la acción que vamos a desarrollar y por qué. Después haremos un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia de los medios.
- También se manda **nota de prensa posterior** al acto a nuestra base de datos de medios de comunicación, adjuntando, si podemos, fotos de buena calidad, e imágenes de vídeo.

Marketing de Guerrilla

Otra actividad de calle es el conocido como *street marketing* o marketing callejero. Consiste en la utilización imaginativa de los soportes urbanos (farolas, bancos, árboles, aceras, ventanas...) con el fin de colocar en ellos un mensaje. Es un método poco convencional que se basa en los hábitos y costumbres de la sociedad para sorprenderlos en sus lugares de paso o en sus actividades cotidianas.

Saca fotos y graba vídeos, y dales la máxima difusión por tus canales comunicativos. Además, envía una nota de prensa a los medios e incluye fotografías de la acción.

4. Artículo de opinión

Se trata de escribir un artículo de opinión sobre alguno de los temas en que la organización es experta. Es una excelente manera de darse a conocer, de difundir argumentos, datos y diferentes perspectivas sobre las enfermedades mentales, y además posiciona a la asociación como referente en estos temas.

¿Cómo se hace?

- La **longitud recomendable** es de unas 1.200 palabras que ocuparía aproximadamente una página de un periódico. Si el medio lo quiere más pequeño, se edita al tamaño que nos indiquen.
- **Se envía a la sección de opinión del periódico**. Primero llamaremos al medio para saber la dirección del correo electrónico de Opinión y preguntaremos quién lleva la sección. A continuación enviaremos un mail a nombre de la persona que nos han indicado, y adjuntamos el artículo en Word. En el texto del correo electrónico, indicaremos de qué va el artículo, su importancia y que lo podemos adaptar al espacio que nos sugieran. Va firmado por algún responsable de la asociación.

- También podemos **vincular el artículo de opinión a una 'percha de actualidad'** para tener más posibilidades de que nos lo publiquen. Podemos proponerlo para el Día Mundial de la Salud Mental, cuando lancemos una campaña o hagamos un acto de calle, o si ha sucedido algo de trascendencia pública relacionado con las enfermedades mentales.
- Si en un par de días no hemos recibido respuesta del medio, **llamamos por teléfono y verificamos si lo han recibido** y si tienen interés en publicarlo. Si la respuesta es positiva, le pedimos al medio que nos diga qué día lo van a publicar y que nos lo manden en Pdf, para incluirlo en nuestros archivos, difundirlo entre nuestra base social, ponerlo en la web, etc. Si la respuesta es negativa, se lo podemos mandar a otro periódico de la zona geográfica donde trabaja nuestra asociación y así sucesivamente.

5. Cartas al director

Suelen ser quejas o rectificaciones, pero también se pueden hacer cartas al director para dar a conocer servicios de nuestra asociación, opiniones, posicionamientos ante hechos sucedidos, informar de actividades... Las cartas al director se leen bastante y son tenidas en cuenta por responsables políticos, administraciones públicas, instituciones, etc., porque es la opinión de la ciudadanía.

Recuerda:

Cada periódico explica en esta sección las normas para publicar cartas al director.

6. Protestas a un medio

En muchas ocasiones los medios de comunicación ofrecen información sobre personas con trastorno mental que no consideramos adecuada, e incluso que supone un ataque a su imagen y la de sus familias. Para decidir la acción más conveniente para mostrar nuestra disconformidad con esa información se debe tener en cuenta.

- Valora si realmente es el tratamiento de la información lo que es dañino, son los hechos que no nos gustan, o sencillamente la información no es tal y como nos gustaría que apareciese.
- La mayoría de los errores que cometen los periodistas se debe a poco conocimiento. No des por hecho que haya mala intención por su parte.
- En un primer momento, es preferible hacerle llegar al periodista nuestro malestar por el tratamiento de forma privada.
- Si decides hacer la protesta pública, valora si el medio pertenece a tu ámbito geográfico. Quizás puedes unirte a otras entidades FEAFES para hacer más presión.
- En cualquier caso, ofrece la posibilidad de mejorar las próximas informaciones, aporta datos para apoyar tus argumentos, adjunta la **Guía de Estilo "Salud Mental y Medios de Comunicación"**, comenta la posibilidad de hablar con portavoces que ofrezcan otra visión de la salud mental.
- En general, piensa que una actitud colaborativa suele producir mejores resultados que una mera protesta. A nadie le gusta que le digan cómo tiene que hacer su trabajo, en cambio sí que nos ayuden a hacerlo mejor.

7. Crear una página web

Antes de nada: Planificar

Primero de todo, antes de decidir qué tipo de web, de programación o de diseño necesitamos, es imprescindible analizar previamente los siguientes aspectos:

- A qué público nos queremos dirigir y qué queremos de ellos cuando entren en nuestra web.
- Qué objetivos queremos alcanzar: informar de determinados temas, hacer socios, concienciar, que la gente le dé a 'seguir' a nuestras redes sociales...
- Qué tipo de contenidos vamos a poner: información, fotos, vídeos, audios, infografías, informes en pdf... Piensa en qué puede resultar útil o interesante para nuestros públicos.

A partir de aquí, tendríamos que pensar en una estrategia: ¿cómo podríamos conseguir los objetivos propuestos?

El "Árbol de Contenidos"

Es un documento que muestra las diferentes secciones y apartados de la página web ordenados por secciones y categorías. Se trata de definir los contenidos de nuestra web de forma jerárquica: portada (home), secciones o pestañas, subsecciones, etc. No sólo nos será útil para ordenar la información, sino también nos ayuda a pensar qué queremos que los visitantes vean primero, hacia dónde dirigirles y qué queremos que hagan.

Afortunadamente, los programas actuales permiten modificar ese árbol de contenidos, aunque realizar esos cambios generará mayor trabajo.

Usabilidad

Se trata de facilitar la navegación al usuario. No se lo pongamos difícil para llegar a un contenido. Que no tenga que pensar, y que sea todo muy intuitivo.

Algunos consejos:

- Si una página tarda en cargarse, el usuario se marcha. Aporta información interesante y que sea útil para el público. Leer en pantalla cuesta más que en papel, así que, reduce y simplifica todo lo que puedas.
- Crea títulos llamativos.
- Usa frases y párrafos cortos, con palabras sencillas y comprensibles.
- Incluye enlaces a otras web, a vídeos, o referencias interesantes para el público.
- Incorpora fotos y vídeos propios, de calidad, que aporten 'vida' a tu web.

Recuerda:

**No se trata de meter información indiscriminadamente.
Es mejor menos información, pero muy bien trabajada.
Siempre calidad, antes que cantidad.**

El Diseño

- Además de tener una web 'bonita' o 'elegante', es muy importante que el diseño esté al servicio de la usabilidad y sea lo más accesible para cualquier persona.
- Haz un diseño coherente con la imagen de tu organización: logo, colores, formas...
- Los elementos más importantes de la web deben estar destacados por su ubicación, por su forma, por su color o por su movimiento.
- Recuerda que todo debe ser coherente: tipos de letra y tamaños unificados, forma de las pestañas o los botones, color de los links, etc.
- La información no debe estar apelmazada, pero tampoco crear páginas que tengan muchos espacios vacíos. Hay que buscar el equilibrio, la limpieza y la facilidad de lectura.

La difusión

Una página que no es visitada, por muy bonita o interesante que sea, no existe. Recuerda que el objetivo no es decir "ya tenemos la web", sino que logre la mayor difusión entre nuestro público objetivo. Por eso, siempre habrá que realizar una estrategia para que nuestra web tenga el mayor alcance posible. Para ello podemos:

- **Darle difusión por nuestros canales: boletines online, redes sociales, firmas en los correos electrónicos de la asociación, notas de prensa que enviemos a medios, etc.**

Posicionarnos en buscadores de forma eficaz. Es lo que se conoce como **SEO, el Search Engine Optimization**. En definitiva, cómo conseguir que cuando la gente ponga en Google términos de búsqueda como "enfermedades mentales", aparezca bien situada la web de nuestra asociación.

Para medir el tráfico en nuestra web, podemos incorporar la herramienta Google Analytics. http://www.google.com/intl/es_es/analytics Nos dará una información minuciosa sobre cuántas visitas tenemos (día, semana, mes...), perfil del público visitante, tiempo de permanencia, páginas vistas, etc.

8. Las redes sociales

Antes de abrir una red social, tenemos que preguntarnos:

- **¿Por qué necesitamos una red social? Objetivos.**
- **¿Qué personas nos gustaría que nos siguieran en las redes? Públicos prioritarios a los que nos queremos dirigir.**
- **¿Qué tipo de acciones, propuestas o contenidos vamos a canalizar a través de las redes?**

Recuerda que no hay que tener redes sociales 'porque sí', 'porque están de moda' o 'porque nos apetece', sino porque responden a un objetivo comunicativo de la organización. Calcula también el esfuerzo que te va a suponer tener una red social, alimentarla y coordinarla, y valora realmente si vas a poder hacer un uso eficaz de ella.

Ten en cuenta que las redes sociales "deben ser entendidas en términos de relación: no simplemente como una herramienta de difusión, sino como un canal de intercambio y conversación"¹.

1. Virginia Moraleda. SocialCo. www.socialco.es



Facebook

- Si vas a crear una red social en Facebook para tu asociación, no abras un 'perfil de usuario', ni un 'grupo'; **tienes que elegir la opción 'abrir una página'** que es el formato más adecuado para una organización.
- Aunque Facebook es la red con más usuarios y a la que más tiempo se dedica, ten en cuenta que **se usa más para temas privados que para la actualidad y la información.**
- **Lo visual –fotos y vídeos-, tiene más presencia en Facebook que en Twitter.**
- **El tono utilizado debe ser muy cercano, próximo y humano.**
- **Configura bien la página**, y ten especial cuidado con la imagen de la portada y la información que define quién es la asociación y qué hace.
- **Sácale todo el partido a la red social:** incluye frases llamativas, imágenes que puedan suscitar un 'compartir' por tus seguidores, vídeos, enlaces a tu web o a otros lugares interesantes...
- Cuando alguien escriba un comentario y realice una pregunta, **sé rápido en las respuestas.**



Twitter

- Twitter es un canal en el que las personas **buscan, ante todo, información** y lo más actualizada posible.
- **Tenemos 'seguidores' y personas u organizaciones a quien 'seguimos'**. Aprovecha estas relaciones en Twitter para entablar una relación con tu público prioritario (personas interesadas en la salud mental, otras organizaciones sociales, periodistas, empresas, etc.) Recuerda que no somos sólo emisores; estamos 'conversando' y compartiendo información.
- **Escribe tuits interesantes y llamativos.** Posiciónate ante la realidad. Y no hables sólo de tu asociación. Comparte información de otras organizaciones o usuarios, apoya causas que merezcan la pena. En definitiva, interactúa con tu comunidad.
- **Acorta los enlaces.** Recuerda que el máximo de caracteres que puedes utilizar son 140 por eso siempre es conveniente utilizar herramientas que acorten las URL de los enlaces que incluimos.
- **Mejor calidad que cantidad.** No es mejor quien más seguidores tiene. Importa mucho el interés de las personas que nos siguen, su interacción con nosotros y su apoyo.
- **Utiliza los hashtag.** Son etiquetas que sirven para identificar y clasificar **los tweets**. También agrupan **la información en torno a un tema lo que nos permite rastrear la difusión de determinados asuntos en la red.** Por ejemplo, #QueremosSerFelices #SaludMental.
- Cuando la asociación realice actividades interesantes (un acto de calle, una protesta, una charla...) **cuéntalo en Twitter** y sube fotos.
- **Realiza listas para agrupar a quién sigues** y para segmentar la información por público y sectores. Te ayudará a obtener información y a interactuar en Twitter, pero sin vernos sobrepasados por la sobrecarga de información que existe.
- Los **trending topics** son las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio de Twitter. Muchas veces los medios de comunicación recogen las noticias que están siendo 'trending topic' en un momento dado.



Es el mayor canal de difusión gratuito de vídeos en Internet: al mes se reproducen 4.000 millones de horas de video.

- Podemos subir los vídeos que produzcamos y agruparlos en un único canal, como si fuera nuestra 'tv particular'.
- El canal permite incluir una imagen en la cabecera, nuestro logo, enlaces a webs, redes sociales e incluir una descripción de la asociación. También permite agrupar los vídeos en listas temáticas.
- Al principio de abrir el canal, tendremos un límite a la duración de los vídeos que subamos: 15 minutos. Más adelante, si hemos hecho un buen uso del canal (no infringir las Normas de la comunidad o los derechos de copyright) YouTube nos permite subir vídeos de cualquier duración.
- YouTube proporciona un código para insertar los vídeos a cualquier blog o sitio web.



PORTAVOCÍA, CÓMO HACER ENTREVISTAS

1. ¿Quién debe actuar como portavoz?

El portavoz es la persona de la organización autorizada para responder a las necesidades de los medios de comunicación. Por su desempeño, debe conocer perfectamente la asociación y los mensajes clave, y tener las habilidades comunicativas necesarias para realizar la función de portavoz de forma eficaz.

Lo recomendable es que cada asociación elija y forme a un grupo de personas, con diferentes perfiles (junta directiva, trabajadores de la entidad, personas con trastorno mental, familiares...) que serán los portavoces de la organización. De esta forma, cuando un medio de comunicación solicite una entrevista, dependiendo del tema y del enfoque que le quieran dar, tendremos siempre preparado a un portavoz que se adapte de forma ideal a la entrevista.

2. Características del buen portavoz

El conocimiento de la materia

Nuestra audacia, nuestra locuacidad o el manejo de las técnicas no se pueden utilizar como recetas para encubrir nuestra ignorancia y tratar de convencer a los demás de algo que no sabemos o no tenemos claro. Por eso, lo recomendable es no hablar nunca de lo que se desconoce o de lo que no estamos seguros. Sin un buen conocimiento se hace difícil la transmisión de información, se duda, se titubea, y si nos sacan del guión, probablemente no tengamos mucho que decir. La ignorancia se nota. Si nos toca hablar de un tema que no conocemos nos documentamos y lo preparamos al máximo.

Capacidad para priorizar la información

No podemos contar todo lo que sabemos o lo que queremos de una materia. Siempre sabemos más de lo que podemos transmitir, por eso es imprescindible el proceso de selección de la información. Y para ello tenemos que priorizar lo que vamos a contar. No andarse por las ramas, ir directos al grano y evitar las reiteraciones.

La naturalidad y espontaneidad

Mostrémonos como somos, sin artificialidades. La naturalidad es una de las cualidades que mejor percibe el público. Crea empatía y le hace situarse ya ante nosotros de una forma receptiva. Miremos a las personas a los ojos, de corazón a corazón.

El entusiasmo

Es lo que nos inspira, lo que nos alienta, lo que hace que nuestros ojos brillen, que nuestra voz viaje con vida propia hasta el corazón de las personas que nos escuchan. El entusiasmo se percibe inmediatamente y se transmite, sobre todo, por la comunicación no verbal y la voz. Requiere que estemos compenetrados con la materia de la intervención. Cuando tengamos que hablar de algo que no nos motiva mucho podemos siempre encontrar algún punto atractivo. Muchas veces, cuando hemos repetido mucho una charla o hablado del mismo tema, tendremos

que hacer el esfuerzo por volver a entusiasmarlos. Eso se hace viendo la materia con los primeros ojos con los que la vimos la primera vez. Ese es el sentimiento que debemos llevar en el corazón. Lo ideal es enganchar a la audiencia con nuestro entusiasmo y mantenerlo durante toda la intervención.

Honestidad

Está muy ligada a la credibilidad. Con honestidad mostramos lo que sabemos, y reconocemos lo que desconocemos. De esa forma el público sabe que puede confiar en nosotros. Reconocer nuestras limitaciones y no inventarnos las respuestas.

La Creatividad

Es una habilidad que se sitúa entre lo emocional y lo técnico. ¿De dónde viene la creatividad? Todos somos creativos. Es una decisión personal que requiere tiempo y dedicación. La inspiración existe, pero nos tiene que pillar trabajando. Por un lado, necesitamos habilidades y conocimientos de desarrollo de la creatividad. Y, por otro, una apertura emocional e imaginativa que se arriesgue a percibir la realidad y las posibilidades desde otras perspectivas antes no exploradas. Es decir, salir de los pensamientos y acciones rutinarios habituales. La creatividad influye en el lenguaje que utilizamos, la estructura del discurso, los ejemplos y el soporte en el que presentamos nuestro discurso como power point, videos, etc. Sorprender es la mejor manera de captar la atención del público y de que no olvide nuestros mensajes esenciales.

3. Claves para la preparación de una entrevista

¿Qué hacer cuando nos llama un medio de comunicación para una entrevista?

Cuando un periodista llama a nuestra asociación para solicitar una entrevista, tenemos que realizar las siguientes preguntas:

- ¿Sobre qué tema quieren la entrevista y qué enfoque les interesa más?
- ¿Para qué programa es y a qué hora se emite?
- ¿Qué periodista nos va a entrevistar?
- ¿De cuánto tiempo será la entrevista?
- Si es para la radio, ¿será en estudio o por teléfono? ¿será grabada o en directo?
- Si es para televisión, ¿es en estudio, en nuestra sede u en otro lugar? ¿es grabada o en directo?

¿Cómo prepararse la entrevista?

En primer lugar, hay que decidir qué persona o personas van a actuar como portavoces, según los temas que se van a tratar, el formato del programa, el plazo, etc. Una vez tomada esta decisión debemos comenzar a preparar la intervención.

Conocer el público al que nos dirigimos

Primero de todo tenemos que saber cuál es el perfil del público que escucha el programa, el periódico o la revista donde vamos a aparecer. Si es más informativo, de entretenimiento, en clave de denuncia o de humor. Según el caso, adaptaremos nuestro discurso a ese tono, aunque, sin que por eso tengamos que cambiar los mensajes clave que transmitimos.

Mensajes esenciales

Tenemos que ser muy conscientes del tiempo del que disponemos y no plantearnos más objetivos que los que vamos a poder cumplir. No podemos saturar al público con una cascada interminable de datos e informaciones, pues es imposible que pueda asimilar todas las ideas. Hemos de ser realistas y adecuar unos objetivos coherentes con el tiempo que disponemos.

Recursos que podemos utilizar

- **Hechos.** Sucesos que han ocurrido. Otorgan autoridad y veracidad a las tesis de nuestro discurso.
- **Lo que ya sabemos.** Conocimiento, perspectivas, enfoques y experiencias personales.
- **Datos y estadísticas.** Son cifras donde apoyamos nuestro discurso y nuestros argumentos. Hay que usar pocas, que sean relevantes y muy claras.
- **Citas.** Sirven para apoyar nuestros mensajes o transmitir emociones. No hay que utilizar citas gastadas ni obvias, ni abusar de ellas. Una, en el momento justo, es suficiente.
- **Testimonios.** Son opiniones o impresiones de otras personas que nos sirven de apoyo y añaden credibilidad. Pueden ser testimonios de figuras relevantes o de personas desconocidas que por su experiencia humana es interesante lo que transmiten.
- **Anécdotas.** Son historias más o menos breves que guardan alguna relación con el tema. Pueden ser emotivas, divertidas o sorprendentes. Es una manera de sentirnos humanos y cercanos.
- **Ejemplos.** Es bueno apoyarnos en ejemplos para corroborar lo que tratamos de ilustrar. Sobre todo, buscar casos elocuentes. Además de distender, convencen no sólo por tratarse de casos verídicos, sino porque exigen contar una historia.
- **Frases de impacto.** Lograremos que el público las recuerde, se emocione y asimile con eficacia los mensajes que queremos transmitir.
- **Las comparaciones.** Clarifican conceptos y ayudan a entender datos.

4. Recomendaciones para las entrevistas en radio y televisión

- La premisa básica de toda comunicación en público es: **prohibido aburrir.**
- Importante: siempre que podamos, debemos tener los **mensajes básicos**, datos, información que queremos dar, etc. **apuntados en un papel** para que nos sirva de guía en la entrevista. Nos ayudará a:
 - Ser dueños de nuestras respuestas y no limitarnos a responder lo que nos han preguntado.
 - Llevar la iniciativa de la entrevista y guiar al periodista hacia el enfoque del tema que nos interesa.
 - Tener en cuenta las argumentaciones que hemos trabajado previamente.
 - Cumplir nuestros objetivos comunicativos: pregunten lo que nos pregunten meteremos nuestros mensajes prioritarios.
 - Recordar datos, fechas, páginas webs, propuestas, etc., que queremos que el público conozca.
- Dejar que los periodistas pregunten y **no acaparar la entrevista** con respuestas largas.
- **Saludar y despedir** la intervención con amabilidad y agradecimiento.
- Hablar en un **tono coloquial y amistoso**. Hablar a la gente y no al micrófono, o a la cámara.
- **Dinamismo en la voz.** Tenemos que variar la entonación, el ritmo, el énfasis de las palabras.

- **Dicción.** Es la pronunciación correcta de las palabras.
- Utilizar las **pausas** y respirar con calma y naturalidad.
- Controlar la **velocidad del discurso**. Ni muy rápido, ni muy lento. Podemos **ensayar previamente** las entrevistas con una persona que nos plantee las preguntas que creemos que nos van a hacer.

¿Qué no hacer?

Las muletillas

No nos damos cuenta pero están ahí. Son inconscientes, tics verbales, expresiones innecesarias. El público percibe que el interlocutor no tiene claro lo que quiere decir y que necesita apoyarse en frases o palabras sin sentido para poder continuar hablando. Muestra nerviosismo o falta de fluidez verbal. Si se repiten mucho, crean rechazo en el público.

Las más usadas: bueno, eeeeeeh, ¿vale?, ¿sí?, ¿verdad?, entonces, o sea...

Para eliminar las muletillas, lo mejor es grabarse y escucharse a uno mismo, y también preguntarle a nuestros familiares y amigos qué muletillas nos han detectado en las conversaciones.

A la hora de realizar la entrevista, es mejor utilizar una pausa que recurrir a la muletilla y, no olvidarnos, de leer y enriquecer nuestro vocabulario para tener versatilidad expresiva que de manera natural nos libre del vicio de las muletillas.

No crear polémicas innecesarias

La polémica no suele ser eficaz para transmitir los mensajes y crea un clima tenso que no nos favorece.

Recuerda:

No te metas en 'jardines' de los que luego es complicado salir, ni guíes la entrevista hacia temas que no te interesan.

5. La radio

Tipos de entrevista en radio

Entrevista por teléfono (grabada o en directo)

Intervenciones cortas. Suelen ser para programas informativos. Tenemos que dar sólo un mensaje bien argumentado. Es una oportunidad que tenemos que aprovechar al máximo. Hay que tener en cuenta que, si nos graban, a lo mejor nos entrevistan durante 5 minutos, pero sólo sacarán un corte de 20 o 30 segundos. El periodista elige el corte que le parece más representativo, por eso hay que dar 'titulares', frases cortas y claras. Si echamos una parrafada larguísima el periodista no va a poder cortar una frase que tenga sentido por sí misma.

Intervenciones largas. Podemos plantear tres mensajes básicos con sus argumentaciones, datos, ejemplos, etc. Aquí tenemos que intentar, al mismo tiempo que respondemos al periodista, guiar la conversación hacia donde nos conviene e intentar, pase lo que pase, meter nuestros mensajes prioritarios y cumplir nuestros objetivos comunicativos. Podemos también pensar en un final para la entrevista: una propuesta al público, una cita directa emotiva, un testimonio...

El falso directo

Tenemos que hablar como si estuviéramos entrando en directo en la hora de emisión del programa, es decir que si es a las diez de la noche y nos graban por la mañana tendremos que empezar a saludar diciendo "buenas noches". Generalmente, los periodistas que nos entrevistan nos lo comentan.

Entrevista en el estudio

Si hemos logrado que nos inviten al estudio es porque nos van a dar más tiempo de entrevista. Estamos sentados frente a una mesa, con el micrófono delante y el locutor enfrente o a nuestro lado.

Recomendaciones

- Ponernos los cascos. Nos escucharemos mucho mejor y nos ayuda a modular la voz: lo que escuchamos por los cascos es lo que está saliendo en antena.
- Sentarnos cómodamente y erguidos, para que nuestra respiración fluya con naturalidad.
- Ponerse un vaso de agua. Lo podemos pedir al programa.
- Tener nuestro cuaderno con nuestras anotaciones y mensajes.

Debates

Pueden ser por teléfono, aunque, en general, suelen ser en estudio. Es importante que sepamos qué otras personas van a participar para saber a qué nos 'enfrentamos'. Es necesario prepararse con detalle las argumentaciones y pensar qué pueden contrarrestar los otros invitados.

Recomendaciones

- Meter los mensajes principales desde el principio ya que no sabemos cuándo volveremos a intervenir.
- Preparar un mensaje de apertura. Si comenzamos bien nos dará seguridad para el resto del debate.
- Preparar un mensaje final de cierre.
- No enfadarse, ni faltar al respeto a los otros participantes.

Entrevista en el lugar de la noticia

Si realizamos un acto de calle, una campaña o una nueva actividad, el periodista se puede desplazar al lugar donde se esté realizando la acción, para entrar desde allí en directo en el programa. Son entrevistas cortas donde contamos qué estamos realizando y por qué.

6. Cómo hablar en televisión

La Comunicación No Verbal

El lenguaje no verbal es un conjunto de gestos, movimientos, miradas, que lanzamos al público, muchas veces de manera inconsciente. La comunicación no verbal es tan importante que si nuestras palabras están diciendo una cosa y nuestro cuerpo está diciendo la contraria, tenderemos a creer al lenguaje no verbal.

EL ROSTRO

En televisión somos observados casi todo el tiempo. Por eso debemos tener conciencia y autocontrol de nuestros gestos. El rostro debe de ir acompañando a nuestro discurso de forma natural. No sonreír cuando no se justifica y no permanecer serio cuando se produce una situación simpática. En caso de duda es mucho mejor no gesticular y mantener una actitud neutra.

LA SONRISA

La sonrisa conquista, comunica, facilita el encuentro. Expresa confianza en uno mismo y además se contagia al público. Siempre es mejor un orador sonriente que uno malhumorado.

EL VESTUARIO

Recomendación general

Llevar siempre un vestuario con el que estemos cómodos y que sea bastante 'neutro', es decir, discreto y sencillo.

Recomendaciones específicas

- Si la entrevista es en estudio, intentaremos ver el programa previamente para fijarnos en el decorado y nunca vestiros del mismo color que el plató.
- No llevar camisas de rayas, cuadros y estampados pequeños porque se distorsionan y son molestos.
- Si la entrevista es 'sin mesa' tendremos que poner especial atención a los pies: tipos de zapatos y calcetines.
- No vestirse de verde, por si se graba en croma.
- Si la entrevista es en calle y es un día muy soleado, no vestirse de blanco porque quemamos la imagen.
- No llevar jerséis de cuello alto. En cámara quedan muy agobiantes.
- Los tonos suaves y pastel funcionan bien, mejor que los colores chillones.

Tipos de entrevista en televisión

ENTREVISTAS EN DIRECTO

Recuerda que si estás realizando una entrevista en directo lo que dices está saliendo en antena en ese mismo momento. La entrevista en vivo suele ser en estudio o desde el 'lugar de la noticia', por ejemplo desde un acto de calle que estemos realizando. Si la entrevista es en directo no podrás volver a repetir, ni pueden cortar para comenzar de nuevo a grabar. Por eso es tan importante la preparación previa.

EL 'TOTAL'

Un 'total' para TV es una entrevista de pequeña duración de la que se elige un pequeño corte de unos segundos. Tenemos que hablar con frases muy cortas para que el periodista pueda extraer uno o dos 'totales'. A veces la entrevista es lo que se llama comúnmente un 'canutazo', es decir, entrevista con micrófono de mano. En otras ocasiones nos pondrán micrófono de corbata.





"Una buena comunicación se presenta como una herramienta imprescindible para alcanzar los objetivos de defensa de los derechos de las personas con problemas de salud mental y asegurar el desarrollo de la labor que realizan las entidades FEAFES".

www.feafes.org



FEAFES
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGRUPACIONES DE FAMILIARES Y
PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

