

TENDIENDO PUENTES EN LA COMUNIDAD
Taller para fortalecer la relación entre los medios de comunicación y las comunidades en
Puerto Rico

UN PORTAVOZ COMUNITARIO EFECTIVO (20 CARACTERISTICAS CLAVES
PARA EL ÉXITO...)

Cuenta con su comunidad – Ha conversado y analizado con miembros de su organización o comunidad las ventajas y desventajas de dirigirse a los medios, las diversas estrategias y canales que utilizarán.

Ideas claras – Tiene claras las ideas principales de su mensaje (el quién, el cuándo, el cómo, el qué y el dónde del asunto) en frases concisas y lo repasa en su mente antes de comenzar. Se prepara y práctica.

Consciente del tiempo – Está consciente del tiempo disponible para la entrevista o conferencia. Sabe que los periodistas andan muchas veces con prisa. Antes de comenzar les pregunta de cuanto tiempo disponen.

Mensaje centrado – Responde a las preguntas de los periodistas u otros profesionales de los medios recordando su mensaje principal. Algunas preguntas pueden desviarlo del tema central, pero lo retoma.

Dispuesto a informar – Está consciente que los periodistas o profesionales de los medios no tienen por qué saber de su tema, no presupone que los demás saben. Por eso hace un breve repaso histórico (enmarca el tema), también puede dar información detallada del número de personas afectadas o que participan (eso siempre les interesa a los medios), posibles repercusiones, alcance de la situación, agencias responsables, etc.

No miente – Definitivamente... no miente, ni exagera, pierda la credibilidad frente a los medios y pierde la causa.

No hace ataques personales – Aunque unas personas concretas puedan obstaculizar el camino, no entra en ataques personales ni viciosos a instituciones, sabe que la meta es el proyecto comunitario.

Amistoso y sensible – Reconoce la función del periodista y de otros profesionales de los medios, los ve como trabajadores, con tiempos limitados para hacer su trabajo y con necesidades básicas (sed, hambre, etc.). A veces una vez iniciada la actividad hace un alto para atender a la prensa que ha llegado tarde.

Relación continua – No se recuerdan de los medios solo cuando hay problemas, están pendientes a enviar comunicados de otras actividades (día de logros, festivales, etc.). Responde a las llamadas que le hacen. Ve los medios como aliados. Y no menos importante los felicita, por

ejemplo, en mayo, mes de la radio, en julio en la semana de la televisión o en julio-agosto en la semana de la prensa.

Directorio al día con funciones – Maneja una lista o directorio actualizado de las agencias de noticias y medios de comunicación, así como de personas claves y sensibilizadas en cada medio. Además sabe la función de cada profesional y quiénes son aquellos que toman las decisiones, más allá del reportero, como por ejemplo los directores, editores y productores

Vinculado a Internet – el portavoz o alguna persona de su equipo utiliza Internet para comunicarse con los medios y con otros grupos, así como para obtener información.

Se levanta, aprende – si se equivoca al hablar, sabe que puede pedirle al periodista repetir la idea. No se desanima. Está dispuesto a aprender de las experiencias negativas con los medios para evitar que se repitan

Persevera y es creativo – Si los medios no llegan no se desanima. Envía ese mismo día o al día siguiente una reseña con fotos, audio o video. Sabe que en otra oportunidad los medios llegarán. Busca la forma de llevar un mensaje diferente y creativo que apele a los medios a asistir

Dispuesto y oportuno – Sabe que los medios necesitan imágenes y sonido, por eso está dispuesto a aparecer frente a los medios, a ir donde lo inviten. No se avergüenza y tiene entusiasmo. Además se mantiene al día en los temas del país.

Diversifica los medios y perspectivas – Está dispuesto a ser entrevistado en la televisión, a escribir una carta al director de un periódico o asistir a un debate en la radio. A veces va con personas de su comunidad o invita a los medios a su comunidad. Sale igual proponiendo política pública como presentando un festival de chiringas o una campaña de recaudación de fondos.

Vías alternas – Cuando lleva un tema conflictivo a los medios ya ha agotado otras vías posibles.

Materiales – prepara y distribuye materiales diversos sobre su organización, su comunidad, el equipo, etc. (“kit de prensa”)

Da ideas – Se atreve a sugerir a los medios temas para futuros artículos, investigaciones y columnas.

Busca ayuda – Sabe que hay profesionales y personas de la comunidad dispuestas a ayudarlos en un contacto efectivo con los medios. ¡Busca apoyo!

Meritorio - ¡Sabe que su llamado a los medios es por algo que vale la pena que el resto del país lo sepa!

Nota importante: Sabemos que las comunidades no tienen que ser expertas en medios, pero seguro que estos puntos anteriores te serán de mucha utilidad. ¿Verdad?