

---

## FOTOGRAFÍA



Es mejor elegir **una buena foto** a **subir un álbum**.

Conviene concentrar la interacción en un solo contenido para potenciar la performance del posteo.

*Lo ideal es transmitir emociones a través de la imagen.*

---

## VIDEO



Para redes sociales, es conveniente realizar videos cortos y efectivos.

Lo que debés tener en cuenta es:

- Determiná el objetivo del video. No se trata de generar contenido porque sí, sino de que tenga impacto y genere resultados concretos.
- Enfocate en los primeros segundos.
- Elegí el formato correcto al crear videos para redes sociales.
- Creá contenido diferente para cada plataforma.

*El vídeo multiplica por tres las veces que se comparte una publicación en redes sociales*



# HABLAMOS de comunicación



*Material hecho por la Secretaría  
de Prensa y Comunicación de ATE PBA*

*Herramientas para una gestión  
estratégica y participativa*

---

**Cuando hablamos de comunicación, hablamos de actores que se relacionan entre sí dinámicamente**, a través de medios o no, donde existe un UNO y un OTRO o varios otros con quienes cada actor, individual o colectivo, establece interacciones.

Al mismo tiempo, es importante aclarar que cuando hablamos de la comunicación no solo nos referimos a los medios de comunicación. No solo hablamos de las cartillas y los afiches, de cuando pasamos un mensaje por la radio o aparecen campañas televisivas que hacen referencia a nuestro trabajo o a las problemáticas que trabajamos. Esto que venimos desarrollando también debe ser pensado cuando hablamos cara a cara con alguien, en una asamblea, recorrida por los sectores de trabajo o reunión con funcionarixs.

“

Existen dos niveles de la comunicación: el **nivel interpersonal** y el **nivel de la comunicación a través de medios**.

”

Estos dos niveles atraviesan todas las relaciones comunicativas que entablamos como delegadxs. Por eso, **cualquier estrategia de comunicación que planifiquemos debería partir de la complementariedad entre acciones que se asientan en el vínculo cara a cara con otras basadas en la producción de materiales mediáticos**.

RADIO ABIERTA



**La radio abierta es aquella producción radiofónica que se realiza en vivo, en un lugar abierto y público.** Es una herramienta muy útil para la difusión y la visibilidad de problemáticas importantes para la gente del sector donde instalamos la radio.

### El lenguaje radiofónico

Usen frases cortas, sencillas y directas: sujeto, verbo y predicado. Eviten los términos demasiado abstractos. No se pueden utilizar "comillas", ni dos puntos, ni punto y coma porque es muy difícil transmitir su significado al leerlas en voz alta. Eliminen en general las expresiones vinculadas a la gráfica como "lo antedicho" o "tal como señalábamos más arriba..." No utilicen porcentajes ni cifras complejas. Hay que redondear y de ser posible comparar esos números con cosas de la vida cotidiana. Por ejemplo en vez decir "el 40 % de lxs están precarizadxs..." prueben con "4 de cada 10 trabajadorxs..." o hagan comparaciones. No hay que temer a las redundancias la oralidad necesita de las repeticiones porque apoyan la comprensión y enfatizan los mensajes. Recuerden que el oyente no puede volver atrás para revisar algo que ya se dijo. Un buen recurso es repetir lo dicho con otras palabras o retomar constantemente las ideas centrales.

## GACETILLA



También llamada **comunicado o nota de prensa**, consiste en la emisión de una información por parte de una organización. Se trata de una versión oficial y autorizada que se escribe para enviarla a los medios de comunicación.



Hay que producir gacetillas de prensa que sean claras, concretas y breves. Por eso, es importante respetar ciertas pautas básicas de estructura y estilo que facilitarán su aceptación y publicación por parte de los medios de comunicación.



## Estructura de una gacetilla

### 1- TITULAR

Es fundamental, debe responder en pocas palabras al porqué de la importancia del comunicado.

### 2- LUGAR Y FECHA DE EDICIÓN

Por ejemplo: La Plata -Buenos Aires, 2 de junio de 2022.

### 3- CUERPO DEL COMUNICADO

Usando el método de pirámide invertida, en el primer párrafo debe estar la información más relevante, **qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué**.

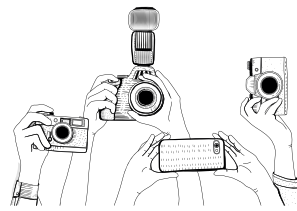
En cuanto a la redacción:

- Debe estar escrito en tercera persona.
- Mensajes claros y concisos. Oraciones cortas.
- No a la información redundante, sin utilidad, debe contener información de interés.
- El lenguaje debe ser accesible al lector (no muy técnico).
- Sin adjetivos calificativos como "excelente". Más bien justifica y explica el por qué de ello.
- Declaraciones o citas: sólo si son relevantes y aportan información de valor, siempre entre comillas.
- Sin errores de ortografía.

### 4- INFORMACIÓN BÁSICA CON DATOS DE CONTACTO

Nombre, apellido y mail sin falta.

Más lo que quieras agregar cómo página, Twitter y Facebook.



## CONFERENCIA DE PRENSA

Una conferencia de prensa es un acto de índole informativa planificado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que den información de lo que allí ocurra.

### 1. Titular.

La idea principal que quieres transmitir durante la rueda de prensa. Esa idea, resumida en una frase, debe ser lo suficientemente creativa y atractiva para llamar la atención de los medios y público, pues es la frase con la que se identificará el evento.

### 2. Fecha.

Considera factores como eventos con relevancia ya programados

### 3. Anticipación.

El tiempo que pasa entre el anuncio de la conferencia y el momento en que ocurre debe ser suficiente para preparar un buen comunicado, contactar medios y periodistas, controlar el aspecto técnico (presentaciones, invitados, disponibilidad, etc.).

Dos días antes del comunicado, se debe realizar una ronda de confirmaciones para conocer el número de asistentes más real posible.

### 4. Material de calidad.

Prepara un comunicado de prensa inicial que acompañe a la invitación -teniendo en mente el titular del que hablamos en el punto 1- y un segundo comunicado que contenga suficiente información de contexto sobre el tema a tratar, datos duros y en general, facilite a los periodistas e invitados adentrarse en el tema y darle una buena cobertura.

### 5. Preguntas.

Al finalizar cada conferencia de prensa, se debe dedicar tiempo a una sesión de preguntas y respuestas para responder a las dudas de los asistentes y obtener retroalimentación de los mismos. Es importante, ya que representa una oportunidad para extender tu idea y aclarar puntos para mejorar el entendimiento de la misma.

## EL PERIÓDICO MURAL

El periódico mural o cartelera suele ser uno de los medios más habituales en los trabajos de comunicación con la comunidad. Es una cartelera montada sobre algún material que nos permita ir renovando la información sin deteriorarse. Allí se van pegando distintos documentos, dibujos o afiches que entre todos conforman una gama más o menos variada de información enmarcada en algún eje común. Es un medio público que permite informar y dar avisos generales de interés, y nos permite instalar temas de importancia.

Es un medio público que permite informar y dar avisos generales de interés, y nos permite instalar temas de importancia.  
Debe ser muy visible y estar ubicada en un espacio donde la gente pueda detenerse a leerla.



Se pueden utilizar textos que producimos nosotros o incluir cosas que nos interesan: artículos del diario, folletos, información que nos llega de otros lados, etc. Debemos garantizar que ese lugar sea de mucha circulación de personas o de concentración. Debe ser muy visible y estar ubicada en un espacio donde la gente pueda detenerse a leerla.