



MANUAL DE Comunicaciones





Índice de contenido

9 Introducción

10 ¿Cuál es su historia?

- 11 Estrategia de comunicaciones: ¿Por dónde empiezo?
- 12 Crear un análisis de situación
- 12 Identificar sus objetivos
- 13 Identificar a su audiencia
- 14 Definir su mensaje
- 14 Seleccionar los canales de comunicación más eficaces
- 15 Trabajar con lo que tiene
- 15 Definir un plazo
- 16 Evaluar el impacto
- 17 Estudio de caso: Calendario de Adviento de Caritas Australia
- 20 Hoja de trabajo para el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)
- 21 Elabore una Hoja de trabajo para comunicaciones
- 22 Hoja de trabajo para Identificar a su audiencia
- 23 Hoja de trabajo para desarrollar sus mensajes
- 24 Lista de control de canales de comunicación
- 25 Lista de control para presupuesto y recursos existentes
- 26 Hoja de trabajo para plazos
- 27 Matriz para la evaluación de impacto

28 2. Imagen organizacional

- 31 Estudio de caso: Actualización de la imagen organizativa de Catholic Relief Services



34 3. Incidencia

- 35 Defina sus objetivos
- 35 **Pregúntese:** ¿El tema ya está en el ámbito público?
- 37 Descubra cuáles son sus aportes excepcionales
- 37 Conozca a sus agentes del cambio
- 37 Identifique a su audiencia
- 37 Mensajes específicos para las diferentes audiencias
- 38 Escala variable de participación
- 39 Difunda y evalúe sus herramientas de incidencia
- 39 Trabaje con los medios de comunicación
- 39 Mida su éxito
- 39 Aumente su impacto trabajando como coalición
- 40 Hoja de trabajo de incidencia
- 42 **Estudio de caso:** Campaña de CAFOD sobre el cambio climático

44 4. Comunicaciones de emergencia

- 45 **Esperar lo mejor, prepararse para lo peor:** Tenga listo a su equipo
- 46 Coordinador de comunicaciones de emergencia
- 46 Vocero
- 46 Coordinador de redes sociales
- 46 Redactor
- 46 Fotógrafo/editor fotográfico
- 47 Contar la historia de su respuesta a emergencias
- 47 Comunicar información inmediatamente después de que se produce el desastre
- 47 Llevar su historia a los medios de comunicación
- 48 Desarrollar temas a tratar
- 49 **Ejemplo:** Temas a tratar
- 51 Contar historias que establezcan una conexión humana
- 52 Los primeros días de una emergencia
- 53 Planificar para una cobertura a más largo plazo
- 53 Un mes
- 54 Tres y seis meses
- 55 1 año
- 55 Uso de su logotipo
- 55 Compartir materiales con Caritas
- 56 Cuidado del personal después de un trauma
- 57 **Estudio de caso:** Respuesta de Caritas Ecuador en una crisis

60 5. Comunicaciones en crisis

- 61 Prepárese para lo peor
- 61 **Paso 1:** Planifique con antelación

- 61 Paso 2: Asigne roles
- 62 Paso 3: Elabore una lista de contactos para casos de crisis
- 62 Paso 4: Active alertas
- 64 Ha estallado una crisis - ¿Ahora qué?
- 64 Evalúe la crisis
- 64 Elabore temas a tratar y prepare a su vocero
- 64 Informe al personal
- 64 Informe a los obispos
- 64 Redacte una declaración de contención
- 65 Hable con la prensa
- 65 Interactúe en las redes sociales
- 65 Actualice su página web, cuando se necesite
- 65 Lleve a cabo un análisis post-crisis

66 6. Cómo trabajar con los medios de comunicación

- 67 ¿Por qué trabajar con los medios de comunicación?
- 67 Cómo responder a los medios de comunicación: Televisión, radio y medios impresos
- 67 Qué hacer cuando llama un reportero
- 67 Identifique al reportero(a)
- 67 Identifique la historia
- 68 Averigüe cuál es el plazo para responder
- 68 Busque ayuda de expertos
- 68 Identifique al mejor vocero(a)
- 68 Prepárese, prepárese, prepárese
- 69 No asuma que hay un conocimiento previo
- 69 Rechace entrevistas
- 69 Prepare temas a tratar
- 69 Prepárese para entrevistas: Televisión, medios impresos y radio
- 70 Hoja de trabajo para temas a tratar
- 71 Siga estos consejos para entrevistas de radio y televisión
- 72 Siga estos consejos para entrevistas de radio
- 72 Siga estos consejos para entrevistas de televisión
- 73 Siga estos consejos para entrevistas de televisión a distancia
- 73 Utilice las siguientes frases para responder a preguntas difíciles
- 73 Comunicados de prensa: Difusión de su mensaje
- 74 Consejos para comunicados de prensa
- 74 Tome tiempo para evitar errores
- 74 Piense como reportero
- 74 Sea una fuente de información
- 75 Los titulares son su gancho
- 75 Las citas pueden hacer que su historia se publique

- 75 Sea breve
- 75 Elimine la jerga
- 75 Haga averiguaciones sobre los reporteros
- 76 Proporcione información adicional
- 76 Proporcione información de contacto
- 76 Lista de control para comunicados de prensa
- 77 Ejemplo de comunicado de prensa

78 7. Historias de interés humano

- 79 Su cerebro en la historia
- 80 Narrativa: Un vínculo entre su audiencia y las personas a quienes sirve
- 81 La ecuación perfecta para contar una historia: Lenguaje sencillo + personaje convincente
- 81 Conexión basada en los personajes: En sus zapatos - Busque a la persona adecuada para su historia
- 82 El arte de hacer preguntas: Quién, qué, dónde, cómo y por qué
- 83 Las muchas vidas de una cita persuasiva
- 84 El dato revelador: Los cinco sentidos reportando
- 86 Trucos para ser más productivo y eficaz al redactar sus historias: 10 consejos prácticos para facilitar el proceso
- 86 Consejo 1: Escriba para su lector
- 86 Consejo 2: Investigación, investigación, investigación
- 86 Consejo 3: Sepa cuál es su principio y cuál es su final
- 86 Consejo 4: Elimine la jerga
- 86 Consejo 5: Genere emociones, describa imágenes
- 87 Consejo 6: Humanice los hechos
- 87 Consejo 7: Destaque cosas en común
- 87 Consejo 8: Sea sencillo, sea breve
- 87 Consejo 9: Busque un segundo y luego un tercer par de ojos
- 87 Consejo 10: Incluya una fotografía
- 88 Trabajar en equipo para tener mayor impacto: Caritas nacionales y diocesanas trabajando juntas
- 88 Soluciones creativas: Relatar historias cuando no puede llegar al terreno
- 88 Preguntas y respuestas
- 89 Listas de los "Top 10"
- 89 Estudios de casos: Recopilar información básica
- 90 Estudio de caso: Modelo de CAFOD para recopilar contenidos
- 91 Información básica necesaria para estudios de caso: La plantilla de CAFOD
- 91 Preguntas detalladas para entrevistas con adultos y niños

96 8. Cómo hacer mejores fotos

- 97 ¿Por qué fotografía?
- 98 **Antes de pulsar el disparador:**
 - Para empezar
 - 98 Configure la resolución en lo más alto
 - 98 Conozca su historia
 - 99 Planifique para la acción
- 99 **Tres pasos para hacer mejores fotos:** Luz, fondo, momento
 - 100 Luz
 - 104 Antecedentes
 - 108 Momento
- 109 Cómo llevar sus fotografías más allá
- 110 Encuadre
- 112 **Coloque al sujeto descentrado:** Regla de los tercios
- 113 Cómo contar su historia a través de cuatro tipos de imágenes
- 114 Cómo relatar una historia utilizando cuatro tipos de imágenes
 - 114 Ambientadoras
 - 114 Planos medios
 - 114 Detalles
 - 115 Retratos
- 116 Tomas verticales y horizontales
- 117 Recuerde su logotipo
- 118 Tome fotografías éticas
- 118 **Cómo hacer fotografías en situaciones delicadas:** Emergencias, trata de seres humanos y VIH
- 119 Pies de foto
- 119 Selección de fotografías para su organización
- 119 Copyright de fotografías
- 120 **Estudio de caso:** Consejos de Secours Catholique para tomar fotografías

122 9. Redes sociales

- 123 Cómo utilizar redes sociales
- 123 **Para empezar:** ¿Qué red social es apropiada para usted?
- 124 Cómo encontrar su voz en las redes sociales
 - 126 Cómo determinar su estrategia
 - 126 Defina qué sería tener éxito en el(los) canal(es)
 - 126 Decida quién está a cargo
 - 126 Defina su mensaje
 - 127 Organícese
 - 127 Defina el éxito de la publicación
 - 127 Empiece con lo que tiene
 - 128 Tome conciencia de que usted es interesante
 - 128 Acumule seguidores
 - 128 Siga a otros
 - 128 Promueva, promueva, promueva

- 128 Agregue botones para compartir a su contenido
- 128 Sea interesante
- 128 Responda
- 128 Utilice etiquetas
- 129 Programe mensajes
- 129 Teste y utilice métricas
- 129 Conozca a su audiencia:
- 130 **Cómo desarrollar su marca en Facebook**
 - 130 Asigne administradores
 - 130 Genere audiencia
 - 131 Siga las mejores prácticas de Facebook
 - 131 Sea amigable
 - 132 Sea breve y visual
 - 132 Agregue vídeos
 - 132 Invite a la gente a compartir sus experiencias
 - 132 Ancle mensajes importantes a la parte superior de su página
 - 133 Cree un evento
 - 133 Transmita en vivo
 - 134 Planifique con antelación
 - 135 Siga las mejores prácticas de Facebook Live
 - 135 Cree historias para Facebook
 - 135 No agobie a su audiencia
 - 136 Programe mensajes
 - 137 Mida su impacto
- 141 **Cómo desarrollar su marca en Twitter:**
 - 141 Seleccione una foto de perfil
 - 141 Seleccione una imagen de fondo
 - 141 Siga a personas influyentes
 - 142 Amplíe su alcance utilizando listas
 - 142 Busque a personas influyentes
 - 142 Obtener contenido mediante listas
 - 142 Cree sus listas
 - 143 Añadir cuentas a listas
 - 143 Utilice las listas eficazmente
 - 144 Genere tráfico mediante etiquetas
 - 144 Añada un botón de «Seguir» en Twitter
 - 144 Obtenga verificación
 - 145 Cree Momentos de Twitter para contar su historia
 - 149 Refuerce sus tuits
 - 149 Incluya imágenes
 - 149 Inserte vídeos y GIFs
 - 149 Utilice etiquetas
 - 149 Pida que retuiteen
 - 149 Aproveche las tendencias actuales
 - 149 Incluya enlaces
 - 149 Haga preguntas
- 150 **Cómo desarrollar su marca en Instagram**
 - 150 Cree una cuenta
 - 151 Facilite que contacten con usted
 - 151 Cure su archivo de fotos
 - 151 Cuente una historia con sus leyendas

- 152 Ayude a su audiencia a encontrarlo mediante etiquetas
- 153 Aumente su audiencia
- 153 Geoposicione sus mensajes
- 153 Aproveche las tendencias actuales
- 153 Utilice herramientas gratuitas para buscar posibilidades de etiquetas
- 153 Siga etiquetas
- 153 Varíe sus etiquetas
- 153 Interactúe con otras cuentas
- 153 Siga a influenciadores
- 153 Publique y responda regularmente
- 153 Etiquete a otros
- 154 Dele «me gusta» y haga comentarios en otras publicaciones
- 154 Responda a comentarios
- 154 Invite a seguidores de otras plataformas sociales a que sigan su página
- 154 Publique vídeos
- 154 Vea qué otras publicaciones les están gustando a sus seguidores
- 154 Escriba Historias de Instagram
- 156 Guarde sus historias como historias destacadas
- 156 Pruebe estos tipos de contenido listo para usar
- 156 Versos bíblicos
- 156 Citas
- 156 Voluntarios
- 157 Beneficiarios
- 157 Proyectos creados por contrapartes y usuarios
- 157 Revise las estadísticas
- 159 Cómo profesionalizar el alcance de sus redes sociales
- 159 Utilice herramientas gratuitas
- 159 Landscape de Sprout Social
- 160 Canva
- 160 Lumen5
- 160 TweetReach
- 161 Keyhole
- 161 Followerwonk
- 161 ShareThis
- 161 Sizzy
- 161 TweetDeck
- 161 Defina una política organizacional de redes sociales
- 161 Lista de control para redes sociales
- 164 **Estudio de caso:** La forma en que Caritas Kenia utiliza Facebook y Twitter
- 167 **Estudio de caso:** Estrategia de redes sociales de Caritas Manila

- 170 **10. Cómo puede ayudar Caritas Internationalis**

- 171 **Baobab:** Uniendo a las organizaciones Caritas
- 171 Registro
- 172 Utilice enlaces rápidos para obtener acceso Baobab
- 172 Registro
- 172 Página de inicio
- 172 Guía de usuario
- 172 Cree su perfil
- 174 Intégrese plenamente a las redes sociales
- 174 Lleve Baobab con usted
- 175 Personalice su idioma
- 178 Únase a un grupo de trabajo
- 180 Encuentre a un experto
- 181 Lleve calendarios y asista a eventos
- 182 Explore eventos regionales
- 182 Cuente la historia de Caritas en fotos
- 183 Disfrute utilizando Baobab
- 184 Fortalecernos juntos





Introducción

Como comunicador(a) de Caritas Internationalis, usted tiene la enorme tarea de conectar a los miembros de la comunidad eclesial con las personas cuyas vidas ellos han cambiado directamente mediante actos de servicio. Cada historia que usted escribe, cada fotografía que hace y cada mensaje que publica en las redes sociales es un reflejo de su misión.

Usted crea conexiones y ayuda a su audiencia a ver el mundo a través de los ojos de los refugiados, las madres embarazadas y los agricultores agobiados por las sequías. Mediante oración, acción y donaciones, usted lleva a los miembros de la congregación a los hogares de aquellos afectados.

Cada uno de ustedes aporta dones y fortalezas a su trabajo. Sin embargo, los presupuestos limitados y el reducido personal implican que, a menudo, ustedes tienen que ir más allá de sus propias competencias para contar la historia de la obra de su organización. Este manual le orienta en ese proceso, ayudándole a desarrollar sus habilidades. Asimismo, proporciona herramientas para ayudarle a sacar a luz el espíritu humano y la dignidad de las personas a quienes Caritas sirve.

Aunque puede leerlo de cabo a rabo, este manual es una breve introducción a áreas de comunicaciones - de estrategias a imagen organizacional - en las que su equipo busca mejorar. Cada una de las diez secciones le introduce a un área que usted puede desarrollar mediante la práctica, el autoestudio y aprendiendo de la experiencia de otros comunicadores en la Confederación Caritas.

Si desea actuar de forma más estratégica, consulte la sección ¿Cuál es su estrategia? ¿Desea darle impulso a una causa? Vea nuestra sección sobre Incidencia. ¿Necesita ayuda para promover su organización? Lea Imagen organizacional. ¿Tiene que hacer fotografías de una visita de campo? Consulte Cómo hacer mejores fotos. ¿Se pregunta cómo contar su historia de mejor forma? Lea Historias de interés humano. ¿Tiene que redactar un comunicado de prensa? Vaya a Colaboración con los medios de comunicación. ¿Se prevé una sequía? Lea acerca de cómo ayudar a su equipo a prepararse en la sección sobre Comunicaciones en emergencias. ¿No se decide si centrarse en Facebook, Instagram o Twitter? Piense estratégicamente cómo tener mayor alcance estudiando la sección Redes sociales. ¿La credibilidad de su organización está siendo atacada? Consulte Comunicaciones en caso de crisis. ¿Se pregunta cómo obtener ayuda de la Confederación Caritas? Vea Cómo Caritas Internationalis puede ayudar.

Caritas significa amor. El pulso de su labor está en las vidas, las historias y los rostros de las personas a quienes Caritas sirve. Empéñese en poner a esos hombres, mujeres y niños al centro de sus comunicaciones y así motivará a otros a actuar y servir.



¿Cuál es su historia?

Las fotografías y los relatos escritos sobre personas a quienes las organizaciones Caritas sirven ayudan a conectar con las audiencias y las inspira a actuar. Una refugiada siria abraza a una empleada de Caritas durante una ceremonia para rendirles homenaje a las alumnas de una clase de cocina por su trabajo. Las participantes, cada una de las cuales recibió un certificado, aprendieron actividades para la generación de ingresos. Caritas Internationalis

1

Las historias incentivan a la gente. Las historias nos ayudan a darle sentido al mundo. Nos implican en las vidas de otros y nos inspiran a actuar. Cuando ocurre una tragedia - ya sea provocada por el hombre o natural como un tifón o un terremoto - lo que nos conmueve son las imágenes y las historias de los damnificados. En esas imágenes e historias encontramos temas universales como heroísmo, amor, pérdida, angustia, esperanza y redención.

Como comunicadores de Caritas, es nuestra tarea encontrar las historias y definir el mensaje que conecte a nuestras audiencias con la gente y las causas a las que servimos e inspirar oraciones, acciones y donaciones. Para encontrar las historias correctas es fundamental entender cuál es la historia que quiere contar. Conocer su identidad y lo que usted representa como organización le ayuda a refinar su mensaje y enfatizar cómo otros pueden tomar parte en su misión.

Todo lo que su organización hace - de su logotipo a su página de Facebook, a las entrevistas que da a los periodistas, a los programas en el terreno - cuenta una historia acerca de su organización. Una estrategia de comunicación une estos componentes para asegurar que usted está contando la historia que quiere de forma consistente en todos los canales. Cuando usted cuenta una historia estratégicamente está creando reconocimiento de nombre y concienciando acerca de sus esfuerzos. Asimismo, está atrayendo donantes y a otros seguidores y colaboradores para ayudar a amplificar su obra.

Estrategia de comunicaciones: ¿Por dónde empiezo?

Aunque la esencia de quién es usted como organización Caritas y lo que representa como la rama de servicios sociales de la Iglesia católica sigue siendo la misma, el tipo de trabajo que usted realiza cambia todo el tiempo dependiendo de las circunstancias: un huracán o una sequía generalizada pueden hacer que usted se movilice en "modo" respuesta de emergencia; una nueva Encíclica como Laudato Si' sobre el cambio climático puede convertirse en un grito de guerra e impulsar sus esfuerzos de incidencia; la financiación de un donante puede llegar acompañada de un mandato para la cobertura especializada de una iniciativa que el donante está apoyando. Cada nuevo escenario requiere un enfoque diferente - una estrategia de comunicaciones.

Piense en una estrategia de comunicaciones como una hoja de ruta que lo lleva a definir las metas que quiere alcanzar. Una estrategia



Un plan de comunicaciones eficaz tiene ocho componentes:

1. Crear un análisis de situación.
2. Identificar sus objetivos.
3. Identificar a su audiencia.
4. Definir su mensaje.
5. Seleccionar los canales de comunicación más eficaces.
6. Trabajar con lo que tiene.
7. Definir un plazo.
8. Evaluar el impacto.

de comunicaciones, sin embargo, no es un planteamiento universal: debe adaptar su estrategia de comunicaciones a las necesidades y experiencias específicas de su público objetivo - así como los materiales y las técnicas que usaría para enseñar a personas en un campamento para desplazados acerca de la importancia de lavarse las manos serían diferentes a la forma en que usted le informaría de los resultados de esa campaña a una organización donante.

1 Crear un análisis de situación.

El primer paso para elaborar cualquier estrategia de comunicaciones exitosa es entender el entorno en el que está trabajando utilizando una herramienta sencilla conocida como el análisis de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas (FODA). Un análisis FODA le ayuda a determinar cuál es la situación actual de su organización, le da indicaciones claras de lo que puede enfatizar y le ayuda a exponer problemas potenciales que tendría que tratar.

2 Identificar sus objetivos.

Actualmente, ¿qué es lo más importante que su organización espera lograr en un área en particular a través de la comunicación? ¿Qué

cambio en las actitudes o los comportamientos espera generar mediante su trabajo? ¿Cuál espera que sea el impacto general?

Sintetice lo que desea lograr con su estrategia de comunicaciones en de una a tres metas claras y concisas. Empiece preguntándose ¿qué quiero lograr? Utilice el análisis FODA para ayudarlo a definir qué es lo que puede esperar razonablemente dadas las amenazas o debilidades actuales. Por ejemplo, si no tiene presupuesto para contratar un equipo de cámaras, no incluya en sus objetivos crear un vídeo.

Sea lo más específico posible y sintetice cada objetivo en un enunciado conciso:

- Queremos recaudar un millón de dólares para nuestra respuesta a la emergencia en curso.
- Nuestro objetivo es concienciar e inspirar incidencia a favor de los refugiados que están llegando a nuestras comunidades.
- Al finalizar nuestra campaña de promoción de la higiene, el sesenta y cinco por ciento de las familias beneficiarias que viven en los campamentos adoptarán prácticas de lavado de manos como parte de su rutina diaria.

Cerciórese de que sus metas sean mensurables, alcanzables y puntuales. Sepa con antelación cuánto tiempo le puede dedicar a poner en marcha su estrategia de comunicaciones y planifique en consecuencia.

3 Identificar a su audiencia

Tómese un momento para pensar qué tipo de información y lenguaje funcionaría mejor para las siguientes audiencias:

- Una corporación que busca colaborar con una organización no-gubernamental como parte de la campaña de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.
- Un ministerio juvenil de la Iglesia que busca formas de involucrar a los jóvenes en temas de justicia social.
- Una persona desplazada que quiere saber en dónde puede recibir albergue y otros servicios de socorro.
- Un miembro de la prensa.

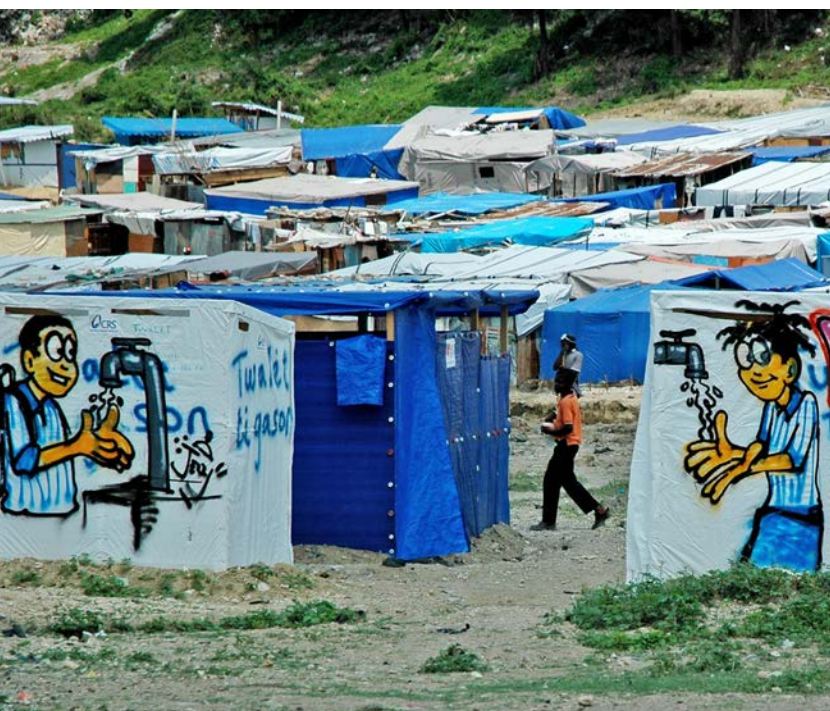
Un comunicador eficaz sabe con quién contactar y cómo hablar su lenguaje. Así como un periodista requerirá información sobre una campaña contra el cambio climático de alguien que está participando en dicha campaña, un funcionario de gobierno precisará temas a tratar diferentes a los que requería un voluntario de salud comunitaria.

Aunque es muy probable que tenga más de una audiencia para un programa o campaña determinada, es fundamental que defina cuál es su audiencia principal y ajuste sus esfuerzos de comunicaciones a dicha audiencia. Tome en cuenta factores como qué motiva a su audiencia a actuar: ¿Los motiva una conexión emocional? ¿Necesitan hechos y cifras concretos antes de hacer una donación? ¿Qué tipo de



Conocer a su audiencia y la forma en que prefiere recibir información es un componente clave de una estrategia de comunicaciones exitosa.

Una empleada de Caritas interactúa con niños en edad escolar como parte de un programa de educación de la campaña "Siria, la paz es posible". Caritas Internationalis



Ajustar los mensajes a aquellos canales de comunicación que llegarán más eficazmente a su agencia objetivo. Murales pintados por un artista del graffiti contratado por Caritas les recuerdan a los habitantes de un campamento para desplazados en Haití de las prácticas de lavado de manos e higiene. Mathilde Magnier/Caritas

vocabulario utilizan para comunicar sus ideas: técnico, jurídico, anecdótico? ¿Qué saben de su organización?

Pregúntese a sí mismo:

- ¿Quién es su audiencia?
- ¿Cuál es su estructura demográfica?
- ¿Qué tipo de información quieren?
- ¿Qué lenguaje utilizan?
- ¿Qué saben del tema y de su organización?
- ¿Cuáles son los obstáculos para llegar a su audiencia?
- ¿En qué beneficia a su organización involucrar a su audiencia?

4 Definir su mensaje

Día a día nos bombardean con vallas publicitarias, anuncios, cátedras, programas de radio y más. La gente filtra la información que recibe y

sólo recuerda unos cuantos puntos claves. Su labor es ir al grano y hacer que sus mensajes sean lo más memorables posible.

Una vez que ha definido sus principales objetivos de comunicaciones, identifique tres puntos clave que quiere que su audiencia objetiva recuerde acerca de su organización. En los mensajes es mejor seguir la mentalidad de menos es más. Al igual que sus objetivos, sus mensajes deben ser claros y concisos. A menos que se esté dirigiendo a un donante corporativo o a un financiador importante, evite la jerga del sector.

Ajuste sus mensajes a la audiencia a la que van dirigidos y procure incluir lo que necesita, su estrategia general y lo que espera de dicha audiencia. Al interactuar con su audiencia cíñase a sus puntos principales. Utilice la repetición para ayudarle a la gente a recordar quién es usted como organización y lo que espera lograr. Confíe en el poder de la historia y cree conexiones utilizando ejemplos que se relacionen directamente a la experiencia de su audiencia. En vez de dar números al azar como "125.000 perdieron sus hogares", personalice el mensaje para hacerlo memorable: "El desastre desplazó a 125.000 personas, que equivale a la población de (nombre una ciudad local que tenga el mismo número de habitantes)".

5 Seleccionar los canales de comunicación más eficaces

La información se recibe de acuerdo a los intereses personales y los diferentes formatos disponibles. Los programas de Caritas utilizan una variedad de técnicas para reforzar conceptos con los beneficiarios. Por ejemplo, mensajes claves de nutrición impresos en la falda de una profesional de salud les recordará a los miembros de la comunidad lo que han aprendido cuando la vean pasar. Un muro en un campamento para desplazados puede exhibir mensajes sobre higiene pintados por un artista local. A través del teléfono se les pueden enviar a los agricultores participantes recordatorios o listas de control sobre el mercado y las condiciones climáticas. En cada

caso, el personal del programa seleccionó los canales más eficaces para llegar a sus audiencias objetivo.

Los cuatro canales principales que puede utilizar son:

- 1. Contacto directo.** Para llegar a personas en lo individual o a grupos. Por ejemplo, le puede presentar su programa a un grupo juvenil de la Iglesia, visitar el lugar del proyecto o llevar a cabo una rueda de prensa.
- 2. Publicaciones.** Utilice materiales de referencia, publicaciones que puede enviar por correo o publicaciones que puede distribuir para utilizar en eventos a fin de magnificar eficazmente su mensaje con audiencias con las que no puede contactar directamente. Algunos ejemplos incluyen: Lecciones aprendidas, informes, mejores prácticas, folletos, volantes, carteles, fotos, calendarios, postales e imanes.
- 3. Medios de comunicación.** Utilice medios de comunicación como transmisiones de radio, artículos de periódico, artículos de opinión y televisión para magnificar sus mensajes y ayudarlo a llegar a nuevas audiencias.
- 4. El Internet.** Dado que se puede obtener acceso a él en todo el mundo, el Internet le permite amplificar su mensaje a través de sus seguidores y colaboradores por correos electrónicos, sitios web, blogs y redes sociales.

6 Trabajar con lo que tiene

A diferencia de las grandes corporaciones que tienen presupuestos generosos para invertir en campañas publicitarias masivas, las organizaciones Caritas a menudo cuentan con el personal mínimo y recursos limitados. Sin embargo, es posible tener un gran impacto con un presupuesto muy limitado. El truco es maximizar sus puntos fuertes y sacarles provecho.

Quizás no tenga dinero para crear un vídeo, pero su personal ha estado fotografiando activamente sus proyectos y tiene una amplia

selección de imágenes que puede utilizar. Puede que un miembro de su personal tenga una buena relación con los locutores de una estación de radio católica local y puede conseguir que les inviten a participar unas cuantas veces en un programa de radio muy popular. Quizás usted ha estado desarrollando activamente su presencia en redes sociales como Twitter y Facebook, puede contar con sus seguidores para que le ayuden a magnificar su mensaje.

Elabore una lista de los recursos y materiales que tiene a su disposición y utilícela para identificar en dónde puede invertir el presupuesto que tiene. Por ejemplo: si se orienta a los medios de comunicación, puede ofrecer suministrar fotografías para acompañar historias que los reporteros escriban o puede utilizar su presupuesto para cubrir los gastos de transporte para ir a visitar un programa.

7 Definir un plazo

Planificar con antelación y ser consciente de las limitaciones de tiempo es fundamental para un plan de comunicaciones exitoso. Crear materiales y ponerlos en las manos correctas toma tiempo, especialmente cuando hay que depender de proveedores externos como diseñadores e impresores.

Sea proactivo en su planificación: saque partido de las fechas que son importantes para su misión como el Día Mundial del Agua o la Cuaresma, cuando la gente ya está hablando de las áreas en las que usted trabaja. Con estos eventos claves en el calendario anual, usted puede empezar a prepararse con antelación para asegurar que sus materiales se distribuyan sin dificultades.

Para proyectos de mayor envergadura como conferencias o grandes campañas elabore calendarios estacionales, mensuales, semanales e incluso diarios, especificando para cuándo debe terminar las tareas. Calcule el tiempo que necesitará para crear los materiales y entrégelos a su audiencia.





8 Evaluar el impacto

Hacer tiempo para evaluar el impacto puede aportar lecciones valiosas que le ayudarán a orientar sus esfuerzos de comunicaciones

Establecer un plazo para ejecutar su estrategia de comunicaciones le ayuda a planificar su tiempo de forma eficaz y a programar la entrega de materiales para alcanzar sus objetivos.

Caritas creó este material a partir de una campaña en redes sociales para concienciar sobre la crisis en Siria. Caritas Internationalis



en el futuro. Mida qué tanto éxito ha tenido en cuanto a llegar a su audiencia objetiva y alcanzar sus metas. En el caso de campañas en redes sociales utilice herramientas como **TweetReach** o Facebook Insights para ver qué tan eficazmente ha difundido su mensaje. En el caso del alcance de los medios de comunicación, documente cuántas veces le citaron en artículos de periódico o cuántas veces apareció en entrevistas de radio. Un incremento en las donaciones durante una emergencia también indica su eficacia en llegar a su audiencia.

Utilice sus principales objetivos para ayudarlo a evaluar su trabajo. Si usted fijó como objetivo que 10.000 jóvenes firmaran peticiones para implementar una política sobre el cambio climático, recopile esas cifras y evalúe su efectividad. Si las cifras están muy por debajo de su objetivo, analice por qué y haga los ajustes necesarios. Si superó las expectativas analice qué salió bien para poder reproducir ese enfoque en otras campañas.

Calendario de Adviento de Caritas Australia



Los materiales de Caritas Australia para el Adviento presentaban la historia del hombre que aparece en esta foto. Len Gordon participó en el Programa Red Dust Healing de Caritas Australia, un programa que utiliza la cultura, historia y filosofía aborigen para llevar a los participantes en un viaje de sanación personal. Cortesía de Caritas Australia

Debido a los recortes presupuestarios, Caritas Australia tenía que ser más eficiente e innovadora sin poner en peligro la calidad de su trabajo. El equipo de desarrollo de recursos vio este problema como una oportunidad para replantear su exitosa campaña del Calendario de Adviento. ¿En dónde podían reducir gastos y al mismo tiempo entregar un producto de primera categoría?

El Calendario de Adviento anual, un recurso práctico, orientado a niños, escuelas, familias y seguidores y colaboradores. El Calendario combina historias y fotografías de la obra de Caritas Australia con oraciones y pasajes bíblicos relacionados a la época navideña.

En los últimos cinco años, Caritas Australia lanzó una aplicación móvil de su Calendario de

Adviento, la primera de su tipo en Australia. En años recientes, sin embargo, algunos competidores han desarrollado sus propios productos que han afectado la cuota de mercado de Caritas Australia. El equipo decidió prescindir del laborioso y oneroso componente de su campaña de desarrollar la aplicación. En lugar de eso crearon materiales electrónicos fáciles de utilizar que la gente pudiera descargar y utilizar directamente desde su computadora.

Libre del modelo de la aplicación, el equipo pudo reducir su volumen de trabajo. Ya no necesitaban encontrar historias e imágenes para cada día del calendario. En lugar de esto optaron por crear cuatro historias y sugirieron actividades en las que los usuarios se podían involucrar durante cada una de las cuatro semanas del Adviento.

Preguntas y respuestas

En esta sección de preguntas y respuestas, la Especialista en Recursos Jurídicos Nicole Dobrohotoff habla de cómo el equipo desarrolla los materiales de Adviento.

¿Con cuánta antelación empieza el equipo de Caritas Australia a preparar materiales para su campaña anual de Adviento?

Empezamos a pensar en las historias que destacaremos en los meses de junio y julio. Redactamos el contenido en septiembre. Pasa por el proceso de aprobación en octubre y luego lo diseñamos.

Este es el primer año que estamos probando nuestra nueva estrategia, así que es un proceso más prolongado. Sin embargo, debido a ciclo trienal de la liturgia, con el tiempo será más manejable. En tres años podríamos tener las mismas medidas de acción y simplemente tendríamos que buscar nuevas historias.

¿Cómo adapta el equipo de Recursos Jurídicos de Caritas Australia materiales existentes para esta campaña?

Todo empieza por conversaciones. Hablamos con el equipo de Comunicaciones sobre la necesidad de historias. Les informamos de nuestro tema y cuáles son nuestros mensajes principales. Les preguntamos si hay algo en particular que quisieran que volviéramos a presentar. Revisamos qué historias ya se han publicado en el curso del año que se podrían volver a resaltar.

Este año sólo tuvimos una nueva historia: una primera historia australiana.

Esta campaña está orientada a diferentes grupos de edades. ¿Qué impacto tiene esto en el tono y el lenguaje de sus materiales?

Tenemos cuatro versiones diferentes de nuestro material de Adviento, orientados a públicos diferentes: escuelas secundarias, escuelas primarias, parroquias y grupos juveniles.

Utilizamos los mismos cuatro estudios de caso, pero contamos la historia de forma diferente dependiendo del público. Las actividades que esperamos que los alumnos de primaria lleven a cabo son un poco diferentes de lo que esperamos que los adultos hagan. Hacemos preguntas de reflexión más complejas a nuestro público de parroquias. A nivel de enseñanza secundaria incluimos algunos puntos de Laudato Si' para que reflexionen más profundamente.

¿En qué forma incluir historias personales de los beneficiarios de Caritas Australia ayuda a conectar a su audiencia con las personas a quienes sirven?

Australia, en general, es una sociedad confortable. Las historias sobre nuestra obra ayudan a conectar a las comunidades con su fe. Nuestro mensaje es que una parte fundamental de esa fe es ser más consciente de los problemas mundiales y actuar.

La gente siente que puede conectar con una persona en específico que vive del otro lado del mundo y escuchar su historia. Tratamos de incluir el hecho de que cada persona que protagoniza una historia es parte de una comunidad y que se está beneficiando de un programa más amplio. Al ser específicos y presentar a una sola persona mostramos el impacto de nuestro trabajo a nivel persona.

5 consejos útiles de Caritas Australia para lanzar una campaña exitosa

- 1. Empiece pronto.** Recopilar textos y fotos puede tomar más tiempo del que piensa. Dese suficiente tiempo para recopilar todos los materiales que va a necesitar.
- 2. Conozca a su audiencia.** Entender a quién se está dirigiendo le permite adaptar los materiales a los intereses de su público objetivo.
- 3. Investigue.** Tome tiempo para observar lo que otras organizaciones están haciendo y tome inspiración de ello. Analice el trabajo de otros e identifique cosas nuevas que su organización puede ofrecer.
- 4. Promueva.** Incluya tiempo para captar interés en su proyecto. Piense qué necesitará crear para que otros ayuden a correr la voz. Escriba textos publicitarios. Elabore mensajes para redes sociales. Proporciónelos a organizaciones materiales que puedan utilizar fácilmente.
- 5. Colabore.** Trabaje con diferentes equipos en su organización para buscar historias y otros recursos de utilidad. Colabore con la rama evangelizadora de la Iglesia para entender cómo los materiales de su organización pueden cubrir las necesidades de la Iglesia. Estas redes serán invaluableles para crear conciencia y fomentar la participación en su proyecto.

Considere asociarse con otras organizaciones Caritas y compartir recursos. En 2012, Caritas Australia produjo un Calendario de Adviento conjuntamente con la organización católica para el desarrollo internacional CAFOD. Desarrollamos el calendario en Australia, pero compartimos gastos para desarrollar una aplicación móvil.

Si otra organización Caritas está involucrada en una actividad que le interesa, póngase en contacto con dicha organización para ver si pueden compartir recursos. Averigüe si alguien ya ha desarrollado alguna estructura que usted también pueda utilizar y aplicar a sus propias historias y fotos.

Hojas de trabajo para comunicaciones

Hoja de trabajo para el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Fortalezas	Debilidades
<p>¿Con qué recursos cuenta?</p>	<p>¿En qué áreas puede mejorar?</p>
<p>¿Por qué se le conoce?</p>	<p>¿En dónde le faltan recursos?</p>
<p>¿Qué es la diferencia de otras organizaciones?</p>	<p>Actualmente, ¿hay alguna percepción negativa de su trabajo?</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>¿Puede aprovechar algún acontecimiento o tendencia actual?</p>	<p>¿Qué factores externos pueden afectar su trabajo?</p>
<p>¿Cómo puede aprovechar sus fortalezas para convertirlas en nuevas oportunidades?</p>	<p>¿Actualmente su competencia está distrayendo la atención del trabajo que usted realiza?</p>
	<p>¿Hay alguna debilidad que pueda tener un impacto en la percepción que el público tiene de su organización?</p>

Elabore una Hoja de trabajo para comunicaciones

Su estrategia de comunicaciones es una hoja de ruta de hacia dónde quiere llevar a su audiencia. Es fundamental tener metas definidas para orientarle en el desarrollo de un plan de acción de comunicaciones eficaz.

Plantéese las siguientes preguntas para ayudarse a definir sus metas:

- ¿Qué es lo más importante que mi organización quiere lograr?
- ¿Qué cambios en actitudes o percepciones quiere lograr mi organización?
- ¿Qué impacto general espera mi organización?

Visualice un resultado exitoso y pregúntese, ¿cómo sabrá mi organización que hemos logrado ese resultado?

Defina tres objetivos principales para su estrategia

Objetivo 1:	
Objetivo 2:	
Objetivo 3:	

Hoja de trabajo para Identificar a su audiencia

Preguntas	Audiencia primaria	Audiencia secundaria
¿Quién es su audiencia?		
¿Cuál es su estructura demográfica?		
¿Qué tipo de información quieren?		
¿Qué tipo de lenguaje utilizan (i.e. técnico, coloquial, pictórico)?		
¿Debería incluir ciertos términos o palabras de moda en sus comunicaciones?		
¿Qué sabe su audiencia del tema y de su organización?		
¿Cuáles son los obstáculos para llegar a su audiencia?		
¿En qué beneficia a su organización involucrar a su audiencia?		

Hoja de trabajo para desarrollar sus mensajes

Sus mensajes centrales deben reflejar quién es usted como organización y qué es lo que pretende lograr con sus objetivos.

A la hora de desarrollar sus mensajes, tenga en mente las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de lenguaje utiliza su audiencia objetivo en sus comunicaciones? ¿Técnico? ¿Coloquial? ¿Pictórico?
2. ¿Qué tono o ambiente quiere crear con sus mensajes? ¿Quiere transmitir un sentido de urgencia o una obligación moral?
3. ¿Qué pretende lograr con sus mensajes? ¿Incidencia? ¿Un llamado a la acción?
4. ¿Qué motiva a su audiencia?
5. ¿Sus mensajes crean una conexión emocional o espiritual entre su audiencia y las personas y las causas a las que sirve?

Sus mensajes deben ser claros, concisos y relevantes para la audiencia destinataria.

Mensaje 1:	
Mensaje 2:	
Mensaje 3:	

Lista de control de canales de comunicación

Piense en su audiencia y en cómo les gustaría recibir información. Utilice esa información para determinar los mejores canales de comunicación para llegar a ellos de la manera más eficaz.

Entre los canales que puede explotar se encuentran:

Contacto directo	
<input type="checkbox"/> Caseta <input type="checkbox"/> Presentación en la Iglesia <input type="checkbox"/> Conferencia <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Feria de empleos <input type="checkbox"/> Rueda de prensa <input type="checkbox"/> Visita de campo <input type="checkbox"/> Grupo juvenil <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Lecciones aprendidas <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Postales <input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Historias de éxito <input type="checkbox"/> Informes <input type="checkbox"/> Publicaciones especializadas <input type="checkbox"/> Artículos académicos <input type="checkbox"/> Tarjetas de agradecimiento <input type="checkbox"/> Publicaciones comerciales <input type="checkbox"/> Doble páginas <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____
Medios de comunicación	
<input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Carta al editor <input type="checkbox"/> Nota de prensa <input type="checkbox"/> Artículo de periódico <input type="checkbox"/> Artículo de opinión <input type="checkbox"/> Comunicado de prensa <input type="checkbox"/> Transmisión de radio <input type="checkbox"/> Entrevista en telediario <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____	Internet <input type="checkbox"/> Anuncios en páginas web <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Google Chat <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Galería de fotos <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Seminario web <input type="checkbox"/> Sitio web <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____
Publicaciones	
<input type="checkbox"/> Cintillos y anuncios <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Calendarios <input type="checkbox"/> Tarjetas navideñas <input type="checkbox"/> Boletines de la Iglesia <input type="checkbox"/> Sobres para donaciones <input type="checkbox"/> Invitaciones	

Lista de control para presupuesto y recursos existentes

Presupuesto: _____ Tiempo disponible para el proyecto: _____

Encargado(a) del proyecto: _____

Habilidades	
<input type="checkbox"/> Redacción <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Expresión en público <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Edición	<input type="checkbox"/> Expresión en público <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Redacción Responsabilidades: _____
Responsabilidades: _____ Miembro del Equipo: _____	Recursos existentes
Habilidades	<input type="checkbox"/> Artículos <input type="checkbox"/> Cintillos y anuncios <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Boletines <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Lecciones aprendidas <input type="checkbox"/> Hojas informativas <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Presentaciones en PowerPoint <input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Publicaciones <input type="checkbox"/> Historias de éxito <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sitio web <input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> Edición <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Expresión en público <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Redacción	
Responsabilidades: _____ Miembro del Equipo: _____	
Habilidades	
<input type="checkbox"/> Edición <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Fotografía	

Hoja de trabajo para plazos

Planificar con antelación y ser consciente de las limitaciones de tiempo es fundamental para un plan de comunicaciones exitoso. Crear materiales y ponerlos en las manos correctas toma tiempo, especialmente cuando uno depende de proveedores externos como diseñadores e impresores.

Empiece a trabajar en sus proyectos lo antes posible y deje espacio para imprevistos. Dependiendo del alcance de su trabajo, elabore planes de acción diarios, semanales y mensuales para las tareas que quiere llevar a cabo.

Determine las fechas importantes en que su equipo debe alcanzar hitos importantes, luego defina sus objetivos diarios, semanales y mensuales.

Objetivos mensuales	Resultados
Fechas claves:	
Objetivos semanales	Resultados
Fechas claves:	
Objetivos diarios	Resultados
Fechas claves:	

Matriz para la evaluación de impacto

Objetivos de comunicaciones	Resultados



Imagen organizacional

Utilice su logotipo para etiquetar sus suministros de emergencia, tal y como hicieron Caritas Alemania y Caritas Irak cuando entregaron calefactores y otros artículos para ayudar a que los desplazados se pudieran mantener en calor durante el invierno. Caritas Internationalis

2

“El reconocimiento de un nombre nos permite hablar por los que no tienen voz y por los marginados de nuestra sociedad al defender, servir y llamar a nombre de los pobres”.¹

—Padre Larry Snyder, Presidente, Catholic Charities EE.UU.

¿Qué imágenes o sentimientos le evocan los nombres Coca Cola, Apple y Disney? ¿Ve la fuente del logotipo y el rojo y blanco de la etiqueta de Coca Cola? ¿Piensa en un iPhone? ¿Piensa de pronto en Mickey Mouse o en una princesa de Disney específica? Si lo hace es porque estas organizaciones han trabajado incansablemente para desarrollar su identidad de marca o imagen organizacional. Al escuchar estos nombres y ver estos logotipos la gente les confiere un significado en base a campañas de mercadotecnia formuladas cuidadosamente.

Entonces, ¿qué es una marca? Históricamente, el término deriva de ganaderos que utilizaban hierros candentes para quemar marcas fácilmente distinguibles en su ganado. A primera vista la gente sabía a quién le pertenecía una vaca determinada. Al igual que esos hierros quemaban marcas reconocibles al instante en el ganado, una marca moderna debería hacer lo mismo en cuanto a crear reconocimiento del nombre de su organización.

Su marca o imagen debe dejar una impresión clara en el público general al que usted representa. Todo lo que hace como organización Caritas debe reflejar su imagen: desde la forma en que habla sobre su trabajo y los proyectos que apoya, hasta cómo mercadear

su organización. Si se hace bien, su imagen le diferenciará de sus competidores y expresará claramente por qué la gente debe apoyarle.

Al centro de la imagen de cualquier organización Caritas está su identidad católica. La gente sabe que como reflejo de la Iglesia católica usted representa ciertos principios y creencias. Caritas significa amor y caridad. Al hacer un donativo a Caritas, la gente sabe que el credo y la misión social de la Iglesia guiarán el uso de sus donaciones. Las acciones y las palabras de cada representante de Caritas deben apoyar sus principios guía como organización y reflejar la imagen Caritas. En sus mensajes y su identidad visual, usted debe expresar claramente quién es y lo que representa. Al crear un reconocimiento de nombre, usted está fortaleciendo su capacidad para hacer lobby a favor de aquellos a quienes sirve. Asimismo, en nombre de ellos usted está incentivando la participación y la financiación para programas.

La consistencia es fundamental para desarrollar un nombre de marca. La forma en que usted se representa visualmente es una de las formas más eficaces de comunicar su imagen. El uso meticuloso de su logotipo, fuentes e incluso colores ayuda a desarrollar el reconocimiento inmediato de su nombre. Al igual que no verá que de un día para otro Coca Cola im-

¹ De la presentación sobre imagen de Guide Creative, https://www.blackbaud.com/files/presentations/CommunicatingYourBrand_TheBrandManual_V2.pdf



El uso consistente de su logotipo le ayudará a consolidar su imagen en la atención del público.

prima sus etiquetas en morado o que Disney cambie su fuente juguetona por una tipografía palo seco, como Helvética, usted debe tener un conjunto de normas claras sobre el uso de su logotipo y su nombre en todas las comunicaciones visuales.

La forma más sencilla de hacerlo es asegurar que todo mundo en su organización siga lineamientos sencillos a la hora de crear materiales visuales. Al no tener procedimientos establecidos para el uso del logotipo y el diseño gráfico, su personal puede tomarse libertades artísticas que diluyan su identidad de marca. Pueden, por ejemplo, cambiar la tipografía o el esquema de color, lo cual haría que su logotipo sea menos identificable. Cambiar paletas de color o tipos de letra podría parecer algo insignificante, sin embargo, imagínese el logotipo de Apple con un banano en lugar de una manzana. Aunque ambos son frutas, ese leve cambio altera completamente el tono de lo que representa la marca Apple y confunde al público.

Al estandarizar su imagen visual, determine qué fuentes y gamas de colores utilizará en

toda comunicación visual que divulgará públicamente. A fin de facilitar que todos se adhieran a sus pautas de imagen, cree una "central" en donde el personal pueda descargar fácilmente logotipos y fuentes, y leer las pautas de uso. Luego, infórmele al personal cómo puede obtener acceso a dichos recursos. Al implantar normas estrictas para el uso de su logotipo y tipografías, usted le está dando a todo aquel que cree materiales que representan a su organización información específica de cómo quiere que se representen dichos elementos gráficos.

Su logotipo es el activo que comunica inmediatamente su identidad organizativa. Colocarlo en todo, desde su membrete hasta sus vehículos, pancartas y artículos de socorro refuerza su papel como organización de socorro en la conciencia general. En cada programa que desarrolle, cada material que elabore y presentación que haga busque formas de utilizar su logotipo e imagen para enfatizar quién es, qué representa y qué le diferencia de otras organizaciones humanitarias.

Actualización de la imagen organizativa de Catholic Relief



Una imagen organizacional colocada adecuadamente ayuda a elevar el perfil de su organización y les informa a los beneficiarios quien está suministrando la ayuda.

De izquierda a derecha, Wara, Ayol y Atien acarrear agua en bidones que recibieron de Catholic Relief Services después de que unas 716.100 personas fueron desplazadas por el conflicto en Sudán del Sur. Sara A. Fajardo/ Catholic Relief Services

En enero de 2015, la organización miembro de Caritas, Catholic Relief Services (CRS), inició una actualización mundial de su imagen para ayudar a orientar a la organización en sus esfuerzos para afianzar el nombre CRS. Previamente, los programas de país tendían

a crear materiales independientemente y su apariencia variaba de país a país y de programa a programa.

Faltaba el reconocimiento instantáneo de algo como el logotipo de Nike, lo cual implicaba

que había una oportunidad, que no se estaba utilizando, para aprovechar los éxitos previos y reforzar lo que CRS representaba como organización en la mente de partes interesadas importantes como las organizaciones donantes, contrapartes potenciales y las comunidades mismas. Para remediar el problema, CRS le dio al personal pautas claras y consistentes para la imagen organizacional que la organización ahora utiliza en todos los departamentos para todos los materiales colaterales.

Preguntas y respuestas

En esta sección de preguntas y respuestas, el Director de Arte Jefe de CRS, Bryan Prindiville, explica la importancia de la imagen organizacional.

¿Cómo fortalece a una organización tener una imagen consistente?

Si un país está haciendo todo en azul y otro en rojo, y hay a un donante que ha visto el azul y cree que uno está haciendo una labor excelente y luego contacta con él alguien de los materiales rojos, el donante no lo asociará con la labor que ha hecho el azul. Ellos piensan que se trata de una organización completamente nueva. O si hay dos proyectos en una comunidad y uno está llevando a cabo un proyecto de agua y tiene una excelente imagen organizacional, y luego viene un segundo proyecto y no utiliza la misma imagen, las personas de esa comunidad no verán la conexión.

Sin una imagen organizacional consistente, con cada nuevo programa uno tiene que empezar a construir su reputación de nuevo desde cero. Básicamente uno pierde el beneficio de que la gente desarrolle una imagen positiva de su organización al ver su labor una

y otra vez. Una imagen efectiva ayuda a sentar las bases para poder construir sobre los éxitos del pasado.

¿Realmente importan los estándares de imagen? ¿No es suficiente con utilizar el logotipo?

La imagen es mucho más que simplemente un logotipo. De hecho, idealmente la imagen debería poder funcionar sin el logotipo. La imagen se encuentra en la forma en que uno cuenta su historia, en las interacciones que su personal tiene con el público y en cómo uno se presenta visualmente. Todo esto ayuda a crear la identidad de una organización y crea su apariencia y personalidad. El logotipo es simplemente un punto de partida - la imagen debe irradiar y abarcar todo lo que uno hace como organización.

¿Nos podría dar un ejemplo de cómo la imagen funciona sin logotipo?

Tomemos como ejemplo la fotografía. En lo que respecta a nuestras imágenes, nuestro objetivo en CRS es mostrar la dignidad del esfuerzo humano. No queremos deshumanizar al beneficiario en un intento por obtener más financiación. Queremos mostrar la buena labor que hacemos y la forma en que trabajamos conjuntamente con las personas a quienes servimos para ayudarlas a construir vidas mejores. Como organización, estamos aquí para apoyar a la gente en tiempos difíciles, pero no estamos aquí para hacer su trabajo. Como se dice: "enseñarles a pescar". Utilizamos la fotografía como parte de nuestro lenguaje visual para reflejar esa creencia y defender la dignidad de todos aquellos a quienes servimos.

Consejos de CRS para mejorar la imagen organizacional

1. Uso consistente del logotipo. Su logotipo es el rostro de su organización: se debe reconocer rápida y fácilmente. Cuanta más gente lo vea, más rápidamente lo reconocerán. El logotipo debe hacer que uno sienta algo por el nombre. Un uso consistente del logotipo facilitará un reconocimiento más rápido y dejará una impresión más fuerte en la persona que lo ve.

2. Consistencia en todos los elementos. Limítese a unos cuantos elementos consistentes, como colores, para que su logotipo no cargue con todo el peso. Procure establecer normas para crear consistencia. Por ejemplo, establezca pautas como el uso de colores o elementos específicos; por ejemplo, que siempre se incluya un recuadro rojo en la esquina superior de todos sus materiales promocionales.

Como ejercicio general, pregunte si su organización tiene alguna señal visual consistente o si los materiales elaborados son inconsistentes y, en caso afirmativo, en qué forma. Realice este ejercicio a todos los niveles. El personal se tiene que ceñir a las pautas de imagen organizacional, incluso en comunicaciones como correos electrónicos. Un empleado no debe estar utilizando texto púrpura y otro una fuente como Comic Sans. Siempre que se comunique como parte de su trabajo, la comunicación no es personal, sino que es una comunicación a nombre de su organización.

3. Sepa cuál es el posicionamiento único de su organización y que esa sea su historia. Independientemente de si la historia de su organización es sencilla o compleja, dicha historia debe ser lo más sucinta posible: "Construimos los mejores pozos - por eso estamos aquí". Una historia simple y directa, expresada en lenguaje visual y escrito, ayuda a todos a subirse al barco y transmitir ese mensaje en su conducta y en sus interacciones con el público.

4. Cree plantillas para que sea más fácil para el personal implementar. Un enfoque de imagen organizacional consistente o uno que utilice plantillas reduce el tiempo necesario para crear materiales y, en especial, ayuda a agilizar proyectos urgentes. Uno no tiene que empezar de cero porque el trabajo pesado ya está hecho. Ser consistente ayuda a todos los niveles, incluso con la administración de recursos.



Las comunicaciones de incidencia pueden ayudar a generar masa crítica en torno a temas de interés para su organización.
Emmett Sheerin/
Trocaire

Incidencia

3

“Abre tu boca en favor del mundo, por la causa de todos los desventurados. Abre tu boca, pronuncia justas sentencias y haz justicia al desventurado y al pobre”.

—Proverbios 31:8-9

Las comunicaciones sobre incidencia encauzan el poder de grupos para influir en el cambio a nivel local, nacional e internacional. A su audiencia le importan los pobres del mundo. Servir a otros es un componente vital de su formación de fe. Canalice ese espíritu de servicio creando oportunidades que los motiven a hacer incidencia a favor de cuestiones que tienen un impacto en las vidas de aquellos a quienes sirve. Estas oportunidades incluyen mayor inversión del gobierno en programas de reducción de la pobreza, erradicar la trata de seres humanos, la protección de los derechos de los refugiados y la conservación del medioambiente para generaciones futuras.

La credibilidad es inherente al patrimonio genético de su organización. Su trabajo inspira a la gente y el público tiende a confiar en que la Iglesia y las organizaciones benéficas en general son siervos fieles de los pobres y necesitados del mundo. El cambio transformador, sin embargo, requiere más que buena voluntad y afirmaciones genéricas sobre la necesidad de un mayor gasto en cambios a políticas sobre temas específicos. La gente debe saber cómo se puede unir para ejercer influencia y presionar a los encargados de tomar decisiones para que adopten sus objetivos como políticas públicas. Con una planificación cuidadosa, mensajes enfocados y las herramientas correctas usted puede aprovechar el altruismo que su obra inspira y transformarlo en un impulso público para temas de inquietud a través de comunicaciones de incidencia.

Defina sus objetivos

El éxito de cualquier campaña de incidencia depende de objetivos claramente definidos. ¿Qué es lo que quiere lograr? ¿A distribución de un millón de mosquiteros en las áreas más remotas del país antes de que llegue la temporada de la malaria? ¿Motivar a por lo menos 50.000 personas para que llamen a sus representantes locales y hagan incidencia para que se incremente el gasto público en programas para la reducción de la pobreza? ¿Inspirar a un número específico de seguidores y colaboradores para hacer lobby a favor de la reducción de las emisiones de carbono a un objetivo específico a nivel nacional en el curso de los próximos diez años?

Su objetivo debe ser breve, viable y reconocible. Destílelo para extraer una o dos oraciones. Con algo más largo corre el riesgo de confundir a su audiencia. La gente quiere saber por qué se necesita su apoyo y qué diferencia real hará el hecho de que tome medidas.

Una pregunta fundamental para su campaña es: ¿por qué ahora? ¿Por qué este tema es tan apremiante? ¿Qué pasará si la gente no actúa? ¿Cuál sería el precio de la inacción?

Pregúntese: ¿El tema ya está en el ámbito público?

Su labor de incidencia debe alimentar la masa crítica existente para aumentar la presión



El hecho de que los miembros de Caritas trabajan directamente con las poblaciones afectadas da credibilidad a su labor de incidencia.
Joseph Malis, refugiado de Sudán del Sur, con su hija en un campamento para refugiados en Uganda. Tommy Trenchard/Caritas

sobre los agentes del cambio. Agregue su voz a la conversación en las redes sociales utilizando las etiquetas pertinentes e interactuando con otras organizaciones que trabajan para lograr el mismo objetivo. En sus comunicaciones haga referencia a campañas en curso o eventos que sean noticia para mostrar que su organización es parte de un movimiento más amplio que trabaja para lograr un objetivo específico.

Descubra cuáles son sus aportes excepcionales

¿Qué tiene su organización que la diferencia de otras que trabajan en el mismo tema? ¿Hay algo en su identidad católica que le confiere más autoridad para hablar sobre un tema? Por ejemplo, ¿Ha hecho el Papa alguna declaración reciente sobre los refugiados que usted pueda utilizar para despertar más interés en su campaña?

Para diferenciarse del montón es necesario entender qué es lo que otras organizaciones están presentando sobre el mismo tema. Previo al lanzamiento de una campaña, incluya tiempo para investigar lo que otros están haciendo y cómo su organización podría contribuir a un movimiento con algo que sólo ella puede aportar. Su organización ayuda a agricultores que han perdido sus cosechas por inundación o sequía: ¿Le da eso una ventaja adicional para hablar del calentamiento del planeta? ¿Parte de su programa incluye el reasentamiento de refugiados? ¿En forma eso le da más legitimidad para ejercer presión a favor de una reforma o de financiación para servicios a refugiados?

Conozca a sus agentes del cambio

La incidencia es una cuestión de influencia. Una manifestación de miles de personas tendrá poco impacto si simplemente están hablando entre sí. Pregúntese: ¿Quién está en la mejor posición para propiciar el cambio en un tema determinado? ¿Es un miembro del parlamento? ¿Un gobernador? ¿Quién es más probable que vote de determinada forma con suficiente presión positiva de los votantes?

¿Cómo puede llegar a ellos de mejor forma?

Utilice sus conocimientos de quiénes son los agentes del cambio en el contexto en el que está trabajando y diseñe su campaña para llegar a uno de ellos. Motivarlos para que sean receptivos a su mensaje puede ser enviar una carta al editor de un periódico que el agente del cambio lea o algo más elaborado como que 5.000 seguidores le dejen mensajes telefónicos a un político diciéndole cuál es su postura en cuanto a cierto tema y sus expectativas de cómo dicho político debería votar.

Saber cómo llegar a los agentes del cambio e influenciar su opinión es fundamental para el éxito de su campaña.

Identifique a su audiencia

Su audiencia es su conducto para el cambio. Tome tiempo para pensar qué grupos serían más receptivos a su campaña. Aunque trabajar a través de la Iglesia le da audiencias ya listas, usted tendrá que clasificar y ver qué grupos en el marco de la Iglesia convertirán su compasión en acción.

De la misma forma que destiló su mensaje, resuma las características que definen a cada grupo en una o dos oraciones precisas. Tener una idea clara de a quién se está dirigiendo enfocará su mensaje y le ayudará a asignar los recursos de forma que tanto el tiempo como el dinero se aprovechen al máximo.

Pregúntese, ¿cuál es el perfil de los grupos que se identificarán con su misión? ¿Qué los motiva?

Mensajes específicos para las diferentes audiencias

Cada una de sus grupos objetivos requiere un mensaje preciso. Un cómic puede ser la forma perfecta e llegar al miembro de un grupo juvenil, pero puede no tener tanto éxito para llegar a un obispo influyente. Las oraciones y los materiales con pasajes bíblicos sobre la necesidad de justicia social pueden funcionar para un párroco, pero un funcionario de gobierno podría estar mucho más interesado en vínculos con políticas existentes y comentarios del electorado. ¿Cómo su conocimiento



Dele a sus grupos objetivos opciones de formas de involucrarse en su campaña.

Un refugiado de Myanmar recibe visitas rutinarias de la rama de servicio a refugiados de Caritas Tailandia, la Oficina Católica de Ayuda de Emergencia y Refugiados. Los niños huérfanos y vulnerables son de particular interés, ya que fácilmente puede caer presa de traficantes de personas y de gente que busca explotarlos. Patrick Nicholson/Caritas

de su público influye en la forma en que usted elabora su mensaje?

Haga una tormenta de ideas con su grupo para cada público, defina eslóganes y bocetos de materiales promocionales. Programe tiempo antes del lanzamiento de la campaña para hacer un sondeo de las ideas y los mensajes. Este sondeo puede ser algo tan sencillo como pedirles a sus seguidores y colaboradores que encajan en su grupo demográfico que le den comentarios breves que le puedan ayudar a ajustar sus materiales hasta que resuenen con su grupo objetivo.

Defina claramente con cada grupo objetivo qué es lo que quiere que la gente haga. Proporcione antecedentes de por qué se necesita actuar y de las herramientas para hacerlo.

Escala variable de participación

Una campaña debe incluir varios niveles de participación. Incluso la persona más atareada puede encontrar tiempo para compartir información en redes sociales o firmar una petición en línea. Quienes deseen hacer más pueden llamar o escribirle una carta a un funcionario electo o asistir a una reunión en el ayuntamiento para expresar sus inquietudes. Trate de crear niveles de participación que tan sólo requieran de un minuto del día de una persona, al mismo tiempo que ofrece oportunidades que requieran mayor esfuerzo para aquellos tengan el tiempo y el compromiso para hacer más.

En sus materiales, procure que sea lo más fácil posible que la gente entienda cómo actuar y cómo implicarse más. Las fichas informativas,

hojas técnicas, materiales fáciles de compartir en las redes sociales y formas de involucrarse más ayudan a darles a los activistas las herramientas que necesitan para influenciar el cambio.

Difunda y evalúe sus herramientas de incidencia

Piense cuidadosamente cómo difundirá los mensajes que elabore y las herramientas que cree. Si le pide a la gente que llame a funcionarios electos, esté preparado para proporcionar una lista actualizada de teléfonos de los políticos a quienes se quiere dirigir. Si quiere que la gente inicie una campaña de envío de cartas facilítele la tarea proporcionando frases o párrafos ya hechos. Mejor aún, aunque más costoso, sería distribuir postales que simplemente pueden poner en el correo. Una iniciativa de este tipo requerirá buscar canales de distribución. Otra forma eficaz de incentivar el apoyo es mediante materiales electrónicos como e-mails de apoyo o peticiones en línea. Aunque una forma de hacerlo es copiar y pegar textos, una mejor opción sería tener materiales listos para que la gente los comparta directamente desde la página web de la organización o desde un enlace en sus cuentas de redes sociales.

Al igual que con los mensajes, pídale a voluntarios que pongan a prueba los materiales que elabore. Utilice los comentarios que le hagan para mejorar el contenido.

Trabaje con los medios de comunicación

Una campaña en un momento oportuno aprovecha grandes eventos, como cumbres importantes, que están captando la atención de los medios de comunicación. Anticipe y prepárese para este tipo de cobertura proponiéndoles a los periodistas entrevistas con expertos en la víspera de un evento.

Pídale a su equipo de comunicaciones que redacten artículos de opinión o que escriban cartas al editor que hagan referencia a eventos de interés periodístico y hablen de su plataforma. Los medios de comunicación son una forma segura de elevar su perfil y captar la atención de funcionarios públicos.

Mida su éxito

Durante toda su campaña incluya tiempo para evaluar si va por buen camino para alcanzar sus objetivos. Utilice herramientas como mediciones de redes sociales para medir el tráfico y la participación. Hable con los participantes y pídale que le digan qué está funcionando y qué hay que refinar. Si la gente no está compartiendo ampliamente una petición, averigüe por qué. ¿Es muy complicada? ¿Los objetivos planteados simplemente no son lo suficientemente claros? ¿El lenguaje que está utilizando no está adaptado a su audiencia?

Las campañas requieren mucha coordinación, tiempo y dedicación. Si se hacen bien, la gran cantidad de grupos tiene el potencial de tener impacto en millones de vidas.

Aumente su impacto trabajando como coalición

Las organizaciones Caritas se pueden unir para aumentar su impacto trabajando en campañas similares como una coalición. Por ejemplo, para ayudar a concienciar sobre la crisis de refugiados sirios, empleados de Caritas Líbano y Caritas Jordania recopilaron citas e información de refugiados antes de la llegada del invierno. Trabajando juntos pudieron llegar a más de la población afectada y compartir sus historias con otros miembros de Caritas. Trabajar en coalición puede ser especialmente útil durante llamamientos conjuntos, cuando organizaciones miembros se unen para conseguir apoyo económico para una causa específica o en un momento de creciente presión popular para que los gobiernos para que acepten a más refugiados.

¿Puede pensar en formas en que su equipo puede trabajar más directamente con organizaciones Caritas locales o regionales para desarrollar una campaña más fuerte? ¿Qué recursos pueden compartir? Al igual que Caritas Jordania y Caritas Líbano hicieron en sus entrevistas con refugiados, ¿hay preguntas comunes que le puede hacer a los beneficiarios para ayudar a ilustrar la necesidad de más financiación, nuevas políticas o una mayor concienciación? ¿Hay materiales que han tenido mucho éxito en las redes sociales que pueda compartir con la red ya sea para que los usen tal cual o adaptándolos?

Hoja de trabajo de incidencia

Defina su objetivo:

¿Por qué ahora?

¿Qué están haciendo otras organizaciones en cuanto a este tema?

¿Qué etiquetas se están utilizando en las redes sociales para discutir este tema?

¿Qué es lo que sólo usted puede aportar?

¿Quiénes son las personas clave a quienes tiene que influenciar?

Defina sus públicos objetivo:

1. _____

Motivación : _____

2. _____

Motivación : _____

3. _____

Motivación : _____

Defina sus mensajes claves:

1. _____

2. _____

3. _____

¿Qué herramientas le dará a su audiencia?

¿Cuál es su estrategia de difusión?

¿Cómo define usted el éxito?

Campaña de CAFOD sobre el cambio climático



Mujeres recolectan agua en un pozo cavado en el lecho seco de un río en Zimbabue. Las sequías recurrentes han dejado a la población hurgando en busca de agua y comida. Una campaña exitosa puede ayudar a sensibilizar sobre causas que son importantes para su organización y hacer que dichas causas ganen ímpetu. Isabel Corthier/Caritas

La organización benéfica católica internacional de desarrollo, CAFOD, miembro de Caritas del Reino Unido, utilizó el conocimiento de su público objetivo para crear una campaña exitosa que está presionando a los diputados para que tomen medidas en relación con el cambio climático. Algo que ha sido fundamental para la labor de incidencia de CAFOD en el Reino Unido ha sido establecer una conexión entre el impacto del cambio climático y las vidas de los pobres del mundo.

Antes de volver a lanzar su campaña en 2014, ellos se plantearon las siguientes preguntas: ¿Existe potencial para el cambio? ¿Las otras organizaciones están trabajando en el mismo tema? ¿Es este un tema que afecta a nuestras contrapartes en ultramar?

Su objetivo era añadir su voz católica única a la creciente masa crítica de organizaciones que hacen lobby en pro de la acción para el cambio climático. Se piensa que los diputados están dispuestos a escuchar a grupos de inspiración religiosa porque éstos ejercen influencia en sus comunidades y es muy probable que los miembros de grupos religiosos voten en las elecciones.

“Trabajamos con la comunidad católica para dar legitimidad y autenticidad a nuestras peticiones en materia de políticas” - dice Sarah Hagger-Holt, Directora de Campañas de CAFOD. “Si no les podemos demostrar a nuestros políticos que la comunidad católica sigue nuestra misma línea, nuestro mensaje se debilita. Es más eficaz si viene de un grupo de votantes que de CAFOD”.

Consciente de que, en general, el cambio climático puede ser un tema político polarizante, CAFOD decidió pronunciarse a favor de la acción en base a las pérdidas humanas que está viendo en ultramar. “Es difícil rebatir las experiencias de una persona, contrario a lo que ocurre con hechos y cifras” - dice Hagger-Holt. “Nos decidimos por movilizar a la comunidad católica en torno al cambio climático como una cuestión de pobreza y vincularlo a su fe. Nuestros seguidores y colaboradores son mayores y más propensos a ser escépticos en cuanto al tema del cambio climático. Tuvimos que enmarcar este tema en una forma en la que la gente se sintiera cómoda. Nuestro lenguaje hablaba de amor al prójimo y ser un buen samaritano”.

Entender a la audiencia y el lenguaje que tendría más resonancia ayudó a definir el tono de la campaña. CAFOD también trabajó para crear una serie de materiales que les permitían

a sus seguidores y colaboradores involucrarse de diferentes formas: postales con pasajes bíblicos, un vídeo sobre el cambio climático, una lista de realidades y mitos del cambio climático, oraciones, una guía para el estudio de Laudato Si’ y una guía sobre cómo los jóvenes pueden crear sus propios cómics sobre el cambio climático.

Los resultados hablan por sí solos. A la fecha, los activistas de CAFOD contra el cambio climático han presionado al Parlamento y a otros organismos mundiales para que tomen medidas drásticas para reducir el impacto del cambio climático en los pobres y vulnerables del mundo. Mediante sus esfuerzos, más de 9.000 personas - parte de una coalición interinstitucional del clima - se presentaron en el Parlamento para pronunciarse. En Inglaterra y Gales, 40.000 personas firmaron una petición católica mundial exigiendo acción en las negociaciones sobre el clima que tuvieron lugar en París.

5 consejos útiles de CAFOD para lanzar una campaña exitosa

La Directora de Campañas de CAFOD, Sarah Hagger-Holt, menciona los cinco principales pasos que una organización Caritas puede dar para lanzar una campaña exitosa, incluso con un presupuesto muy reducido:

- 1. Conozca a su audiencia.** Busque a personas de su red que sean similares a aquellos a quienes se quiere orientar para que le den retroalimentación sincera sobre sus ideas y materiales.
- 2. Cree diferentes niveles de acción.** Piense qué puede ofrecer para involucrar a diferentes personas. Cree algo para muchas personas que sea fácil de hacer y algo que sea un poco más difícil pero orientado a personas que han mostrado interés en involucrarse más. Pídale a la gente que haga cosas de forma ligeramente distinta.
- 3. Comparta historias de éxito.** Siempre que sea posible, motive a la gente compartiendo historias de éxito. Estas historias ayudarán a sus lectores a mantener el entusiasmo y los inspirarán a seguir apoyando su campaña.
- 4. Manténgase al tanto de qué funciona.** Monitoree lo que está funcionando en la campaña. En línea, puede seguir la pista de lo que la gente está compartiendo y en qué mensajes, historias o fotografías están haciendo clic. En interacciones personales, lleve un registro de cómo está respondiendo la gente y cambie de táctica si pareciera que una acción no está funcionando.
- 5. Genere masa crítica.** Trabaje en los temas con otras organizaciones, pero reconozca qué es lo singular y diferente que usted puede ofrecer.



Personas
trabajan
limpiando
escombros
en el sitio del
patrimonio
mundial de las
Naciones Unidas
tras el terremoto
en de 2015 en
Nepal. Matthieu
Alexandre/Caritas

Comunicaciones de emergencia

4

Tras una catástrofe grave, los torrentes de apoyo y las ofertas de ayuda son enormes. La gente quiere ayudar activamente a los necesitados y apoyar a su organización es una forma de hacerlo.

En la respuesta a emergencias, las ventajas de Caritas sobre otras organizaciones son la red preestablecida y las profundas raíces que la Iglesia ya ha desarrollado a través de su presencia a largo plazo en las comunidades afectadas. La Iglesia hace las veces de puerto seguro para los necesitados y puede ofrecer albergue, comida y otras formas de apoyo inmediato.

El clero local no sólo conoce a sus parroquianos, saben quiénes son los más vulnerables y los más necesitados de ayuda inmediata. A diferencia de otras organizaciones, la presencia de la Iglesia y su compromiso para con la

comunidad permanecerán mucho después de que los esfuerzos de socorro hayan terminado. Le corresponde a usted, como comunicador, contar esa historia e involucrar a los donantes en la respuesta de su organización.

Esperar lo mejor, prepararse para lo peor: Tenga listo a su equipo

En emergencias cada segundo cuenta. Cuanto antes empiece a emitir información mayores serán las posibilidades de que el nombre de su organización aparezca en los recuadros de



Una mujer afectada por las graves inundaciones en Myanmar recibe ayuda de un empleado de Caritas, que la ayuda a cargar sus suministros de ayuda a una lancha. Tommy Trenchard/Caritas



“cómo ayudar” de los medios de comunicación y de que los reporteros contacten con ustedes para hacer entrevistas de prensa.

Al tener funciones predeterminadas para responder a emergencias, usted puede reducir el estrés adicional y publicar su historia lo más pronto posible. Dependiendo del tamaño de su organización, estas funciones diferirán. En algunos casos puede que un miembro del equipo asuma múltiples funciones.

Coordinador de comunicaciones de emergencia

El coordinador(a) de su equipo será la persona encargada de supervisar todos los aspectos de su cobertura de emergencia. Él o ella pueden ayudar a delegar tareas y labores para apoyar a los miembros del equipo.

Al racionalizar el flujo de información hacia una persona es más fácil para los otros departamentos proporcionarle información esencial. Por otra parte, tener un coordinador ayuda a evitar que diferentes miembros del equipo le hagan múltiples solicitudes a una persona que ya de por sí está sobrecargada.

Vocero

El vocero(a) de la organización podrá cambiar dependiendo de la fase de respuesta. Idealmente, él o ella conocerá a fondo sus programas y las áreas afectadas. Puede ayudar al vocero a prepararse para dar entrevistas dando mensajes clave a través de temas a tratar.

Coordinador de redes sociales



El coordinador(a) de redes sociales desarrolla la presencia de su organización en línea, habla de cómo apoyar los esfuerzos de socorro de su organización y establece contacto con posibles donantes, beneficiarios y los medios de comunicación. Usted puede utilizar las redes sociales para ayudar a disipar temores, expresar inquietudes, compartir éxitos y demostrar su presencia en una zona determinada.

Redactor

Su redactor(a) le ayudará a desarrollar todos los materiales escritos como comunicados de prensa, actualizaciones de la página web, temas a tratar, historias de éxito y noticias desde el terreno.

Fotógrafo/editor fotográfico

El fotógrafo/editor fotográfico buscará oportunidades en el terreno para hacer fotografías de la respuesta de su organización. Cuando es imposible viajar al terreno, esta persona hará esfuerzos para contratar a un fotógrafo(a) independiente o coordinará con organizaciones contrapartes para obtener imágenes desde el terreno y enviárselas a las partes interesadas. La persona que ocupe este puesto se cerciorará de que todas las imágenes tengan información de pie de foto y crédito - que la organización tenga permiso de copyright para reproducir y utilizar las imágenes.

Enviar a un fotógrafo a una emergencia lo más pronto posible es beneficioso por varias razo-

Un papel fundamental en cualquier equipo de comunicaciones de emergencia es el de coordinador(a) de redes sociales, que supervisa sus mensajes en las diferentes plataformas. Brandon Juárez, miembro del personal de Caritas, trabaja durante una Asamblea General. Elodie Perriot/ Caritas





Un hombre contempla lo que quedó de la ciudad de Tacloban luego de que el Tifón Haiyan azotara gran parte del litoral filipino en 2013. Kent Truong/Catholic Relief Services

nes incluyendo que puede incentivar la recaudación de fondos y el compromiso de donantes. Las imágenes ofrecen una prueba visual de la devastación, la necesidad y el impacto. Las fotografías se comparten más fácilmente que los artículos en las redes sociales. Además, las fotografías que se les proporcionan a periodistas son material de apoyo para su labor.

Contar la historia de su respuesta a emergencias

Comunicar información inmediatamente después de que se produce el desastre

Los relatos de primera mano del personal y contrapartes son una forma poderosa de contar su historia. Publique citas de sus declaraciones en una actualización en su página web, en una serie de tuits y en Facebook. Publicar breves informativos en redes sociales y en su página web hará sentir su presencia y creará conciencia de su organización. Asimismo, puede colocar citas y estadísticas en una foto para demostrar el impacto y la necesidad.

Ejemplos:

“El terremoto ocurrió a la hora en que la mayoría de gente estaba en casa. Hay muchas personas atrapadas esperando ser rescatadas. También nos preocupan las áreas más remotas a dónde es difícil llegar”, dijo Mons. Walter Heras.

“Una mujer me abrazó y no me soltaba”, dijo el

Padre Euclides, Director Ejecutivo de Caritas Santo Domingo, al hablar de una madre que había perdido a su hijo. “El dolor es tan grande que no se puede explicar”.

“Por ahora todos duermen en los 1.600 metros cuadrados de un auditorio”, dice el Padre Euclides al hablar de uno de los albergues de la Iglesia. “Si hay 300 personas en una habitación y 15 baños, es muy difícil compartir. Puede que las primeras semanas no haya problema, pero con el tiempo surgirán dificultades. Queremos obtener tiendas de campaña grande para darles a las familias cierto sentido de privacidad”.

Llevar su historia a los medios de comunicación

A principios de 2010, pocos minutos después de que el terremoto en Haití destruyera Puerto Príncipe, el equipo de comunicaciones de Catholic Relief Services (CRS) ya había recogido citas del representante nacional de Haití. Él describió la escena como “nubes y nubes de humo” y expresó su preocupación de que habría “miles y miles de muertos”.

El equipo inmediatamente envió esta cita, junto con la información de contacto de su coordinador, a una lista de periodistas que había recopilado previamente. Gracias a esta rápida intervención, varios medios de comunicación alrededor del mundo, como The New York Times, The Guardian, la British Broadcasting Company (BBC) y la Associated Press, mencionaron a CRS en primera plana.

Un joven carga artículos para un kit de refugio que se les distribuyó a refugiados sirios en Líbano. Caritas Internationalis



Obtener mención en los medios de comunicación como una de las organizaciones que está respondiendo es la forma más segura de aumentar las donaciones y crear reconocimiento de nombre. Los periodistas, bajo presión para redactar artículos de actualización constantemente, buscarán fuentes fiables que les ayuden a desarrollar sus historias.

Envíe e-mails rápidos a periodistas conocidos con citas que ellos puedan utilizar junto con información de con quién contactar para obtener entrevistas y formas de hacer donaciones a su organización. Utilice las redes sociales para ver quién está cubriendo la historia y comparta información mediante esos canales.

Desarrollar temas a tratar

La información cambia a diario - incluso cada hora - conforme se publican cifras de lesionados, fallecidos y desplazados. Usted puede ayudar a los miembros del personal a seguir siendo relevantes proporcionando temas de discusión con las cifras y mensajes más recientes.

Los temas a tratar deben incluir

- La fecha en que se crearon para que la gente sepa si está utilizando la versión más reciente
- El panorama general
 - Estadísticas más recientes
 - Resumen de las necesidades más apremiantes
- Mensajes centrales
 - Desafíos
 - Respuesta planificada
 - Papel exclusivo de la Iglesia y Caritas
 - Qué puede ocurrir si no llega ayuda
- Mensajes de incidencia, si corresponde
- Preguntas más frecuentes
- Cómo puede ayudar la gente
- Descripción oficial

Ejemplo: Temas a tratar cortesía de Catholic Relief Services

Temas a tratar sobre la crisis en Irak nuevas oleadas de desplazados exigen acción humanitaria urgente

Panorama general

- En junio de 2016, una ofensiva en Faluya provocó que más de 80.000 personas huyeran de la ciudad, la mayoría siguen varados en asentamientos informales en las afueras de Bagdad. El levantamiento en Faluya se produce poco después de otros desplazamientos que se han producido recientemente en las provincias de Anbar y Ninevah a medida que las fuerzas de seguridad iraquíes han avanzado hacia áreas controladas por ISIS.
- El ISIS empezó a tomar control de partes del norte y el centro de Irak en 2014; desde entonces, más de la mitad de la cifra estimada de 3,3 millones de desplazados internos iraquíes ha estado viviendo en el Kurdistán iraquí, en la parte más septentrional del país. A pesar de recientes victorias militares en contra de ISIS, muy pocos de estos civiles han podido retornar a sus hogares.
- Los planes de una ofensiva militar para retomar control de Mosul - la segunda ciudad más grande de Irak - podrían resultar en el desarraigo de otros 1,5 millones de personas.

Temas a tratar

La situación de los Faluyanos es angustiante: Más de 80.000 de los que han huido viven en condiciones precarias, penosas en tiendas de campaña en asentamientos informales ubicados en áreas entre Faluya y Bagdad. Sus necesidades han sobrepasado por mucho los esfuerzos humanitarios y gubernamentales para cubrirlos. La temperatura a menudo se dispara hasta los 49 grados centígrados y las familias duermen al aire libre o hacinadas en pequeñas tiendas de campaña con escaso acceso a alimentos, agua o servicios sanitarios.

Albergue y suministros básicos son necesidades fundamentales y nosotros las estamos atendiendo: En colaboración con nuestra contraparte eclesiástica, Caritas Irak, así como con el Muslim Sunni Endowment (Fondo Musulmán Sunita), Catholic Relief Services está trabajando para brindarles albergue a miles de faluyanos desplazados, además de duchas y servicios sanitarios, y suministros como lonas impermeables, baterías de cocina y artículos básicos de higiene. Nuestros albergues están hechos con materiales adquiridos localmente y ofrecen alojamiento cómodo, aún en temperaturas extremas.

Nuestra amplia red eclesiástica y nuestras cooperaciones a nivel local nos permiten llegar a los más vulnerables: Se calcula que hasta el 90 por ciento de las personas que han huido de los combates terminan viviendo en áreas fuera de los campamentos oficiales. Gracias a nuestra cooperación con la Iglesia y con el Sunni Endowment podemos trabajar fuera de los campamentos, llegando a las personas más desatendidas. Desde 2014, CRS y Caritas Irak han ayudado conjuntamente a más de 150.000 iraquíes desplazados con dinero en metálico y asistencia alimentaria, suministros de emergencia, albergue mejorado y saneamiento, educación, orientación psicológica y servicios sociales para la infancia.

Inminente desplazamiento masivo de Mosul: Se estima que más de 10 millones de personas en Irak necesitan urgentemente ayuda humanitaria, se espera que esa cifra aumente conforme la gente huye de zonas recién liberadas, incluyendo hasta 1,5 millones de personas de Mosul. Existe incluso el potencial de que se abra la Presa de Mosul, que ya está comprometida bajo el control de ISIS. La inundación se extendería hasta Bagdad, desplazando a cientos de miles más.

Mensajes de incidencia

- Los preparativos humanitarios para la acción militar en Faluya eran inadecuados. Tanto nosotros como otras organizaciones estamos batallando por satisfacer las necesidades básicas de las poblaciones desplazadas. En el caso de la ofensiva en Mosul, una mejor coordinación podría mejorar la repuesta humanitaria general.
- Cualquier otra acción militar en Irak, especialmente alrededor de una ciudad tan grande como Mosul, debe ir acompañada de una estricta planificación anticipada y de preparativos para cubrir las necesidades humanitarias de los desplazados y otros afectados. Estamos viendo un mayor liderazgo de los Estados Unidos en esta planificación. Esos esfuerzos deben continuar.
- Las necesidades en Faluya y las necesidades previstas en Mosul son ejemplos adicionales de crisis humanitarias graves que ponen bajo presión la financiación humanitaria de los Estados Unidos. Aunque Estados Unidos ha sido muy generoso, se necesita más ayuda humanitaria estadounidense para satisfacer las necesidades mundiales.

Preguntas frecuentes

Si la ciudad de Faluya está de nuevo bajo el control del gobierno, ¿por qué la gente no está volviendo? ISIS dejó Faluya en ruinas, la infraestructura de la ciudad está seriamente averiada. Hay que restablecer servicios básicos como agua y electricidad, y la infraestructura debe ser reconstruida antes de que la gente pueda volver a casa de manera segura. Lo mismo ha ocurrido en la mayoría de las áreas recuperadas.

¿No le corresponde al gobierno iraquí la responsabilidad de ayudar a las personas varadas en las afueras de Bagdad? ¿Qué sucedería si hay un desplazamiento masivo de Mosul? Sólo podemos decir que, como organización humanitaria, nuestro enfoque no está en la política sino en la gente. Las personas que han huido de Faluya necesitan urgentemente los artículos más básicos: alimentos, agua y un lugar donde dormir. Nosotros nos estamos enfocando en cómo satisfacer mejor esas necesidades.

¿Qué opina CRS de la persecución de cristianos en el Oriente Medio y cuál es su respuesta?

Nos hacemos eco y apoyamos la promesa del Papa Francisco de que no se libraré una guerra en nombre de la religión. Los cristianos iraquíes han sufrido terriblemente junto con otras religiones minoritarias incluyendo yazidíes, musulmanes chiítas y sunitas y turcomanos. CRS y nuestra contraparte, Caritas Irak, deploran la horrible persecución por parte de extremistas de todos los grupos religiosos y ayudamos a personas de todas las religiones en base a necesidad no a credo.

Actúe

HAGA UNA DONACIÓN: Haga una donación en línea de forma segura en crs.org o por teléfono al 877-HELP-CRS.

HAGA INCIDENCIA: Visite el Action Centre de CRS para hablar en nombre de los iraquíes cuando se toman decisiones cruciales sobre la financiación.



Catholic Relief Services es la organización humanitaria internacional de la comunidad católica en Estados Unidos. La organización Alivia el sufrimiento y brinda asistencia a personas en más de 100 países sin importar raza, religión o nacionalidad.



Unas niñas se refugian bajo un puente en la ciudad iraquí de Duhok luego de que los combates estallaran en su comunidad. Hawre Kahlid / Metrography, Catholic Relief Services

“En nuestras actividades de información, promoción y publicidad debemos reconocer a las víctimas de desastres como seres humanos, no como objetos inútiles.

Como socio igualitario en la acción que es, nunca se debe perder el respeto por una víctima de un desastre. En nuestra información pública presentaremos una imagen objetiva de la situación de desastre, resaltando las capacidades y las aspiraciones de las víctimas del desastre, no sólo sus vulnerabilidades y temores.”

*—Código de Conducta de las normas de ESFERA
Carta Humanitaria y Normas mínimas de Respuesta humanitaria
Caritas Internationalis es uno de los signatarios de esta carta.*

Contar historias que establezcan una conexión humana

Contar las historias de aquellos que han perdido sus casas, sus empleos y, en algunos casos, seres queridos, requiere de una especial sensibilidad. Esté preparado para seguir escuchando mucho después de que su última pregunta haya sido respondida. Manténgase al día de los recursos y a dónde puede la gente acudir a buscar ayuda. Reconozca que muchas personas han sido traumatizadas, respete su

petición de no ser entrevistado y fotografiado. La gente no tiene obligación de abrirse simplemente porque está recibiendo ayuda.

Busque historias que muestren el espíritu humano y la motivación que la gente tiene para volver a empezar. En una emergencia, detrás de cada cifra hay una persona. A menudo, las estadísticas impactantes y la devastación masiva dominan los titulares; sin embargo, lo que nos conecta es el elemento humano. Como comunicadores humanitarios nos corresponde contar las historias de los afectados en formas que respeten su dignidad y atestigüen el papel

protagónico que ellos tienen en ayudar a reconstruir sus vidas.

Los primeros días de una emergencia

La mayor parte de donaciones individuales se hacen en los primeros días de una emergencia. Con eso en mente, uno de los primeros puntos en su lista de cosas por hacer tiene que ser: escribir una historia en la web con las estadísticas más recientes e información sobre cómo hacer donaciones. Actualice su historia conforme vaya llegando nueva información.

Sus primeras historias ilustrarán el alcance de los daños y la necesidad total. Conforme se vaya desarrollando sus respuestas, puede empezar a incorporar piezas sobre proporcionar albergue de emergencia, asistencia alimentaria y artículos como suministros de cocina o kits de higiene. Utilice las redes sociales para divulgar fotografías, enlaces a historias, oraciones, llamados a la acción, citas y formas de ayudar. Este tipo de narrativa se aplica también a emergencias repentinas.

Las historias que puede buscar inmediatamente después de ocurrida la emergencia incluyen:

- Cómo los voluntarios de la Iglesia se han unido para ayudar a los necesitados
- El papel que la Iglesia desempeña en la

provisión de albergue y asistencia inmediatamente después de una emergencia

- Cómo Caritas ayudó a las comunidades a preparar planes de respuesta a emergencias
- Descripciones de la devastación
- Necesidades apremiantes a corto plazo
- La vida en un campamento para desplazados
- Perfil de los voluntarios
- Perfil de un beneficiario: su vida antes y después, qué hace que esa persona sea incomparable
- Cómo la gente se está ayudando mutuamente
- Historias aspiracionales sobre por qué necesita financiación y qué hará con esos fondos
- Impacto económico y pronósticos de cuánto se necesitará para que un área afectada se recupere
- Fotografías de antes y después de las comunidades para mostrar el alcance de los daños
- Fotografías de lo que la gente logró rescatar
- Fotografías de las condiciones actuales de vida de la gente (puede utilizar estas imágenes más adelante para mostrar el impacto si su organización está proporcionando albergue de emergencia o provisional)

Las emergencias provocadas por el hombre y las emergencias de aparición lenta requieren de un enfoque diferente y ángulos creativos de narrativa para poner la historia en un primer

Refugiados sirios reciben suministros médicos. Danny Lawson/Caritas



plano. Estos tipos de emergencia se desarrollan con el tiempo y las señales de advertencia, como pronósticos de cosechas fallidas debido a sequía o inundación, empezarán a aparecer en los ciclos de noticias.

Emita advertencias señalando el impacto esperado y la necesidad de estar preparados para recaudar fondos. En el caso de emergencias cíclicas, como sequía, revise materiales de años anteriores de sequía o muestre su labor en reducción de riesgos de desastres para demostrar cómo su trabajo ayudará a mitigar el impacto de una emergencia de aparición lenta.

Planificar para una cobertura a más largo plazo

Aunque no siempre es posible pronosticar el comienzo de una emergencia, usted puede anticipar los tipos de respuestas que los donantes querrán en los próximos meses y años. Aniversarios, como un mes y un año después, plantearán una nueva tanda de preguntas sobre cómo su organización ha gastado el dinero y sobre la efectividad de su respuesta a emergencias. A lo largo de su respuesta, mantenga actualizadas sus finanzas y lleve control de todos los proyectos de respuesta a emergencias y el número de personas al que benefician. Esta información le ayudará a responder a esas preguntas.

Un mes.

Para entonces los esfuerzos de rescate se habrán suspendido, se habrán concluido las evaluaciones iniciales y se estarán distribuyendo provisiones. Es posible que algunas personas hayan vuelto a sus casas o estén viviendo en campamentos más organizados. Los principales ámbitos de preocupación podrán ser sistemas de saneamiento poco desarrollados, la propagación de enfermedades debido a las condiciones del campamento o la necesidad de albergue más adecuado si - dependiendo de la temporada - las lluvias, el frío o el calor amenazan con exponer a la gente a los elementos.

Posibles historias:

- Distribuciones
- Perfiles de beneficiarios
- Sesión de preguntas y respuestas con personal técnico
- Sigüientes pasos, como preparar para el clima de la temporada o cambiar de programa de emergencia a programa de transición.
- Respuesta de la Iglesia
- Retratos de beneficiarios acompañados de citas sobre anhelos o inquietudes
- Formas singulares en que la gente está sobrellevando la situación
- Progreso en los campamentos: apertura de pequeñas empresas, la forma en que la gente está utilizando sus kits de refugio
- Participantes del programa de alimentos por trabajo
- Perfiles del personal
- Necesidades más apremiantes: frío o calor extremo inminente
- Lo que más necesita la gente
- Perfil de un voluntario, incluso alguien viviendo en un campamento que se ha convertido en líder comunitario
- Cómo su organización está protegiendo a los más vulnerables al, por ejemplo, crear espacios acogedores para la infancia
- Fotografías de los servicios que ha prestado en campamentos improvisados, como albergue de emergencia o saneamiento; utilice estas imágenes en un reportaje gráfico que pueda publicar en redes sociales
- Panorámicas de campamentos, de ser posible, para mostrar tanto el tamaño como el nivel de necesidad
- Objetivos de financiación adicional y cómo se utilizará el dinero
- Agradecimiento a los donantes por su apoyo e información sobre cómo su organización ha utilizado el dinero hasta la fecha

Un hombre construye la estructura para la carpa de su familia en un campamento de más de 500 desplazados internos ubicado en las afueras de Juba, capital de Sudán del Sur. Paul Jeffrey/ Caritas



Tres y seis meses.

La gente estará procurando restablecer sus vidas y sus medios de sustento.

Es posible que hayan reabierto las escuelas y la mayoría de albergues de emergencia han sido distribuidos y finalizados. Las organizaciones estarán trabajando para pasar a la gente a una fase de transición mientras se preparan para soluciones a más largo plazo.

Los proyectos de alimentos y dinero por trabajo ayudarán con necesidades importantes como limpieza de canales, recolección de basura y retirada de escombros. En áreas con tierras de labranza ya se habrán distribuido semillas y herramientas para ayudar a los agricultores a restablecer sus cultivos y ayudar a evitar la inseguridad alimentaria en años venideros.

Posibles historias:

- Una crónica del impacto de los programas: volver a visitar a un beneficiario que apareció en una historia cuando se inició el proyecto
- Proyectos de alimentos y dinero por trabajo
- Agricultores utilizando semillas y herramientas
- La vida en el campamento: cómo la gente está creando oportunidades comerciales y reconstruyendo sus vidas
- Paso de una respuesta de emergencia a una respuesta de transición
- Impacto: cifras de personas a quienes se ha llegado junto con cifras aspiracionales de a cuántas personas tiene planificado atender
- La vida volviendo a la normalidad: las escuelas vuelven a abrir, limpieza de escombros, reconstrucción de viviendas
- Sesión de preguntas y respuestas con personal técnico
- Los beneficiarios en sus propias palabras: juntar fotos con citas respondiendo a una pregunta como ¿dónde ve a su familia en cinco años?
- Nuevos desafíos y soluciones
- Preparación para el clima estacional
- Siguientes pasos: pasar de una respuesta de emergencia a una respuesta de transición



Etiquetar los artículos de socorro con su logotipo alerta a los donantes de su presencia y les hace saber a las víctimas a quién recurrir en busca de ayuda. Beneficiarios con artículos de socorro que recibieron tras las inundaciones en los Balcanes en mayo de 2014. Dirk Auer/Caritas

Un año.

El primer aniversario de una emergencia grave es un momento para hacer un inventario de los éxitos y de lo que queda por hacer. Esté preparado a responder preguntas sobre cómo su organización ha gastado las donaciones y cómo planifica tener una respuesta ininterrumpida en la región.

Posibles historias:

- Historias sobre el progreso: volver a visitar a beneficiarios que aparecieron en historias anteriores y mostrar el progreso desde su perspectiva
- Actualizaciones sobre el impacto: cuántas personas han recibido asistencia, cómo su organización ha utilizado el dinero y continuación de programas
- Imágenes de antes y después de la devastación y los progresos
- Galería fotográfica revisando el último año, desde los daños iniciales hasta las intervenciones realizadas
- El día a día en los campamentos para desplazados y qué servicios presta
- Perfil de un técnico especialista de su personal que pueda dar testimonio de las necesidades
- Sigüientes pasos y objetivos a más largo plazo

Uso de su logotipo

Utilizar su logotipo de forma perceptible durante emergencias no sólo les muestra a sus donantes en donde está trabajando, sino les informa a las víctimas del desastre dónde pueden encontrar ayuda. Planifique con antelación para tener materiales con su logotipo como bolsas, señales, chalecos, gorras y lonas impermeables listos para desplegar. Eso hará que sea más fácil identificar a su organización

como una de las principales organizaciones que responden a una emergencia determinada.

Compartir materiales con Caritas



La Confederación Caritas puede ser uno de sus mejores aliados en la recaudación de fondos. Organizaciones hermanas a menudo canalizan recursos en un llamamiento conjunto.

Caritas llega a refugiados sirios que viven en condiciones dudosas en Turquía. Patrick Nicholson/ Caritas



Usted puede amplificar su voz compartiendo historias, fotografías y ayudando a facilitar entrevistas e historias con los comunicadores de Caritas. Los materiales que usted comparta serán traducidos al francés, al inglés y al español, y se distribuirán a través de Caritas Baobab, un portal para el intercambio de conocimientos, y Flickr para que otros miembros de Caritas los utilicen en sus propios llamamientos para recaudar fondos.

Cuidado del personal después de un trauma

Cubrir emergencias expone a los comunicadores a historias de pérdida, sufrimiento y trauma.

Aunque otros miembros del personal responden y ayudan a llevar la tan necesitada ayuda a las comunidades afectadas, los comunicadores en el terreno tienen la tarea de escuchar, sentir y documentar las experiencias de personas en su momento más vulnerable.

En circunstancias como esas, a menudo la gente necesita que la escuchen. Aunque tener a alguien que escuche sus historias puede ser catártico para ellos, representa una carga poco usual para los comunicadores. Fotografiar y tomar notas durante las entrevistas propor-

ciona una cierta armadura para proteger a los comunicadores del espectro de sentimientos a los que se exponen durante su cobertura de la emergencia. El efecto acumulativo de documentar día tras día puede representar un desgaste emocional.

Aún si los comunicadores no han sido afectados directamente por los daños, pueden experimentar lo que se conoce como estrés traumático secundario por el simple hecho de escuchar y cubrir un desastre natural. Cada uno responde de manera diferente a cubrir un desastre, no existe una forma buena o mala de sentirse. Los sentimientos de depresión, culpa o malestar son naturales. Sea consciente y respete los sentimientos que un comunicador pueda estar experimentando. Esfuércese para que haya apoyo mutuo.

Los pequeños actos de amabilidad contribuirán en gran medida al apoyo a sus colegas de comunicaciones. Como equipo, incorpore tiempo para el autocuidado. Permita que el personal tome tiempo para escucharse unos a otros, para que vuelvan a conectar con familiares y amigos, o para que se tomen unos momentos para sí mismos. Como equipo, reconozca el desgaste emocional que representa cubrir un desastre y dé a la gente espacio para procesar el trauma como corresponde.

Respuesta de Caritas Ecuador en una crisis



Como comunicadores de Caritas es muy importante publicar imágenes e historias de esperanza en vez de centrarse únicamente en la devastación. Niños juegan afuera de un albergue temporal que se montó para acoger a las víctimas del terremoto de Ecuador en 2016. Eduardo Naranjo/ Catholic Relief Services

La noche del 16 de abril de 2016 un terremoto de 7,8 grados de magnitud destruyó la costa noreste de Ecuador. Se estima que 673 personas perdieron la vida y otras 27.732 resultaron heridas. Los daños totalizaron más de tres mil millones de dólares. El Equipo de Comunicaciones de Caritas Ecuador nunca había respondido a una emergencia de esta magnitud. Rápidamente se vieron inundados con llamadas y solicitudes de información.

Preguntas y respuestas

En esta sección de preguntas y respuestas, la Coordinadora de Comunicaciones, Daniela Andrade, nos habla de cómo el equipo de Caritas Ecuador se organizó para responder, lo que aprendieron y cómo la red Caritas puede brindar apoyo en tiempos de crisis.

¿Cómo se organizó su equipo en esos primeros días después del terremoto? ¿Cuál fue su mayor desafío?

Fue muy complicado. Como equipo nunca nos habíamos enfrentado a una situación similar. La gente quería que coordináramos entrevistas, fotos e información general. Desde el principio teníamos claro que estábamos atendiendo a tres audiencias diferentes: una externa, que buscaba ayudar mediante donaciones; las diferentes Caritas locales, y el público en general que buscaba ayuda o formas de ayudar a la población.

Nuestro objetivo era que las historias reflejaran las diversas realidades a que la gente se

enfrentaba en las áreas afectadas. Estábamos en constante comunicación con el obispo y los sacerdotes, y tratamos de que sus voces se escucharan y que fueran ellos los que protagonizaran la información que compartíamos.

¿Qué tipo de apoyo recibieron de la red Caritas? ¿Qué fue lo más útil?

Si antes creía que era muy importantes estar enlazados con otros comunicadores de Caritas, después de esta experiencia creo que es esencial.

En aquel momento esperábamos que el fenómeno de El Niño tendría un gran impacto. Chile es un país que ha vivido muchas emergencias y, como resultado, ellos tienen una estrategia de comunicaciones muy bien establecida. Yo conocí a Ingrid Saavedra de Caritas Chile en una reunión regional. Ella compartió conmigo su manual sobre comunicaciones durante emergencias. El mismo realmente enfatizaba la conducta ética y eso es algo que nos quedó rondando en la mente. Como organización católica queríamos respetar la dignidad de todos. Ingrid había hablado de cómo tratar temas delicados, como niños, y la importancia de no ser explícitos o burdos en nuestros reportajes.

En el marco de Caritas hay mucha experiencia y conocimientos. Verdaderamente es necesario encontrar espacios para intercambiar experiencias y materiales. Sería de gran utilidad cuando golpea una emergencia.

Inmediatamente después de un desastre, la cantidad de solicitudes de información es tremenda. ¿Qué le recomendaría a otras organizaciones Caritas que se enfrentan a este tipo de crisis?

Es muy importante conocer a las diferentes audiencias que uno atiende y darles información precisa. En Caritas Ecuador no somos periodistas, ni somos la (organización no-gubernamental [ONG]) media. Somos represen-

tantes de la Iglesia y, como tales, tenemos un papel de ministerio social que desempeñar. Recibimos llamada tras llamada de gente que contactó directamente con nosotros queriendo donar cosas y que las donaciones se canalizaran través de Caritas, o gente tratando de llegar a una Iglesia en específico. Fue importante comunicarnos con personas en nuestra red porque sabíamos quién necesitaba qué. También podíamos comunicar directamente las necesidades de las diferentes parroquias.

Produjimos dos boletines internos que primero se publicaron semanalmente y luego mensualmente. Gestionábamos los boletines en la red. Hablamos con las parroquias y les preguntamos cómo estaban, qué necesitaban y cómo podíamos ayudarles. En los boletines compartimos información como que cierta diócesis estaba enviando ciertos suministros o motivábamos a las diócesis compartiendo éxitos. Ellos empezaron a escribirnos para contarnos lo que estaban haciendo.

Usted mencionó que el equipo de Caritas Ecuador incluye una función de ministerio social en su labor de comunicaciones. ¿Podría explicarnos eso en más detalle?

Como equipo pensamos que era importante desempeñar un papel esperanzador. Había muchas imágenes de lo que era más duro y triste, pero en la cobertura no veíamos reflejada la capacidad humana para superar la adversidad. Definitivamente hay muchos sentimientos diferentes en sus voces, hay dolor en sus voces, pero también hay esperanza. Fuimos con dos formas de ver las cosas y con el objetivo de forjar vínculos interpersonales. Jugamos con los niños. Hablamos con los maestros. Nos dimos tiempo para hablar con los líderes de la comunidad y para sistematizar lo aprendido.

Nos dimos cuenta de que cubrir el terremoto no era cuestión de tomar fotos y sacar un boletín. Nos dimos cuenta de que para poder transmitir un mensaje más pastoral nos teníamos que dejar impactar por su realidad.

Nuestro objetivo no es sólo transmitir información: es tener una metodología para la transformación social. Seguimos experimentando con ello. Es importante denunciar, cuando es necesario, pero también lo es anunciar y comunicar de una forma que dé esperanza.

Durante una de nuestras visitas a las áreas afectadas hubo una réplica. ¡La forma en que la gente gritaba! Había gente llorando. Otros se quedaron paralizados. A los pocos días, yo no podía parar de llorar. Lo mismo le pasó a uno de mis colegas.

Cubrir una emergencia puede tener un fuerte impacto psicológico. ¿Cómo se cuidaron entre sí los miembros de su equipo tras haber cubierto una historia tan difícil?

Luego hablamos de ello. Le dije que no podía seguir adelante, que me sentía mal. Él me dijo: "Yo estoy igual y no sé lo que es". Hablar entre nosotros fue de gran ayuda. Es importante darnos espacio para compartir nuestros sentimientos y para encontrar en ellos señales de esperanza para poder seguir trabajando.

5 consejos útiles de Caritas Ecuador para comunicar con éxito en una emergencia

- 1. No descuide sus comunicaciones internas.** No podemos pensar simplemente en cómo nos vamos a comunicar con el mundo exterior, también tenemos un papel importante en nuestros propios países. Al crear vínculos con entidades locales y encontrar formas de asegurar que se satisfagan sus necesidades y se reconozcan sus logros, uno enriquece la calidad de sus comunicaciones a todo nivel.
- 2. Centre la atención en los objetivos a largo plazo.** La memoria colectiva es frágil, pero los efectos de una emergencia en muchas familias pueden durar años. La gente tiene muchas necesidades: los que se han quedado solos, los desempleados o los huérfanos. Tenemos que seguir trabajando juntos y contando sus historias porque son nuestro prójimo.
- 3. Comunique la forma en que su organización ha utilizado los fondos.** Estamos agradecidos por la confianza que el público ha depositado en nosotros al decidir brindar apoyo a través de la Iglesia. Queremos proporcionar pruebas del impacto de sus donaciones y demostrar cómo han ayudado a mejorar las vidas de los damnificados.
- 4. Recuerde que, como comunicadores, también tenemos una función de ministerio social.** Como comunicadores de Caritas, no somos una agencia de periodismo o una ONG. En esencia desempeñamos un papel pastoral. Tenemos que acercarnos a la gente y escuchar verdaderamente - tener la humildad de callar para que ellos puedan contar sus propias historias.
- 5. Encuentre espacios para intercambiar conocimientos con otras organizaciones Caritas.** La red Caritas ofrece una abundancia de conocimientos. Para Caritas Ecuador fue muy útil poder compartir experiencias con Ingrid Saavedra de Caritas Chile. Hable con otros comunicadores en Caritas y aprenda de ellos. Sería de gran ayuda crear un proceso para que aquellos que pertenecen a la red Caritas pudieran compartir y obtener acceso fácilmente a herramientas y conocimientos de otras organizaciones Caritas.



Personal médico toma las temperaturas durante el punto álgido de la crisis del ébola. Tommy Trenchard/ Caritas

Comunicaciones en crisis

5

Prepárese para lo peor

Una crisis puede ocurrir en cualquier momento: un empleado es secuestrado en un lugar remoto, los alimentos que se han distribuido resultan estar infestados de gorgojos o un sacerdote, molesto porque su parroquia todavía no ha recibido asistencia tras una emergencia, empieza a quejarse de su organización en las redes sociales. Si no se tratan correctamente, este tipo de eventos pueden perjudicar la reputación de su organización.

Aunque es imposible prepararse para cualquier posible situación, usted puede tomar medidas para crear un proceso optimizado que ayudará a su organización frente a una crisis y protegerá su reputación.

Paso 1: Planifique con antelación

Si espera a estar en medio de una crisis para organizarse perderá tiempo en correr para armar un equipo de respuesta. Incluya la planificación para crisis en una reunión anual y reserve un tiempo para discutir posibles escenarios de crisis.

Piense tanto en situaciones catastróficas como en pequeñas crisis: desde retrasos en programas, hasta un empleado acusado de conducta inapropiada como malversación de fondos o maltrato a beneficiarios. Como equipo, simulen escenarios y analicen posibles respuestas.

Si su organización lo puede incluir en una reunión, lleve a cabo un simulacro de crisis para ver qué lagunas existen y cómo podría remediarlas antes de que surja una crisis. Se

recomienda definir funciones para que el personal sepa en qué forma se le necesitará en el peor de los casos. Por ejemplo, digamos que sólo tiene a una persona que puede hablar en nombre de la organización. Por su propio interés, debería preparar a un segundo vocero(a).

Paso 2: Asigne roles

Gestionar una crisis implica tener a la gente correcta lista para enviar un mensaje apropiado o confortar a sus seguidores y asegurarles que su agencia está haciendo todo lo posible por remediar la situación. Antes de que ocurra una crisis, usted debería asignar roles; los miembros del equipo tienen que conocer bien el papel que desempeñarán en la gestión de la crisis. En organizaciones más pequeñas habrá alguna superposición de roles.

- **Coordinador.** En una crisis, si uno no está preparado, se impondrá el caos. Al designar a una persona para gestionar el proceso y difundir su nombre en toda la organización, las piezas empezarán a encajar. La gente sabrá a quién contactar cuando surja una crisis. Dicha persona sabrá a quién llamar



para activar al equipo de crisis para una respuesta más rápida.

- **Vocero.** Uno pensaría que la persona para este papel es el director(a) de su organización; sin embargo, esa puede no ser la mejor opción. En una crisis, usted debe presentar a una persona con una personalidad tranquila, alguien que pueda mantener la calma, se mantenga centrada en el mensaje y tranquilice a la gente. Asimismo, debe ser una persona que conozca sus programas y las regiones afectadas. ¿El director o directora de su organización posee estas cualidades? Si no, considere otras opciones como el segundo al mando u otro líder de nivel superior que sea carismático, que se exprese bien y alguien con quien la gente se pueda identificar. De ser necesario, pase tiempo con esta persona para repasar lo básico; por ejemplo, cómo hablar con los medios de comunicación.
- **Investigador.** Una vez que ha estallado una crisis, los rumores y las insinuaciones se esparcirán rápidamente. Su equipo necesitará a alguien cuya labor sea estar al día de lo que la gente está diciendo en los medios de comunicación y en las redes sociales. Designe a una persona que siga de cerca esas fuentes y vea cómo están los ánimos. ¿La gente está respondiendo a sus mensajes? ¿Necesita contactar con personajes influyentes para cambiar el tono de la conversación?
- **Redactor.** Mantenerse centrado en el mensaje implica que el equipo necesitará materiales para saber bien qué pueden decir. El redactor tiene la tarea de redactar temas a tratar, declaraciones de contención, comunicados de prensa y actualizaciones para la página web.
- **Encargado de aprobación.** Un directivo de su organización tendrá que aprobar cualquier mensaje que se distribuya sobre una crisis. Planifique con antelación quién será esta persona. Trabaje con dicha persona para que comprenda la importancia de que las declaraciones se emitan lo más rápido

posible, lo que le ayudará a saber cómo priorizar tiempos de entrega.

- **Abogado.** Si su organización tiene a un abogado en la plantilla, inclúyalo(a) en su equipo de crisis. Un abogado puede ofrecer valiosos aportes sobre los aspectos legales de sus mensajes.
- **Enlace con la Conferencia Episcopal:** El apoyo de los obispos durante una crisis puede ser crucial para mostrar un frente unido y mantener credibilidad a los ojos de sus seguidores y colaboradores. Al desarrollar su respuesta es fundamental que tenga a una persona dedicada a cultivar esta relación, que pueda trabajar con la Conferencia Episcopal para demostrar su apoyo.

Paso 3: Elabore una lista de contactos para casos de crisis

Una vez que haya elegido a su equipo de crisis, el siguiente paso es elaborar una lista de contactos para casos de crisis. Esta lista incluirá a todos los miembros del equipo y a otros miembros del personal que deberán estar actualizados a medida que se vaya desarrollando la crisis. Ponga a alguien a cargo de actualizar dicha lista cuando lleguen nuevos empleados o cuando alguien se vaya de la organización.

Paso 4: Active alertas



Una buena forma de adelantarse a una crisis monitorizando de forma rutinaria las redes sociales y los medios de comunicación para ver si hay alguna mención de su organización. Además de estar pendiente de menciones en Twitter, Facebook e Instagram, también puede registrarse en **Google Alerts**. Estas alertas pueden ser sobre cualquier tema que usted pida, puede configurarlo para que las alertas lleguen a su buzón y como resúmenes diarios.

Además del nombre de su organización, piense en otros temas de los que le gustaría estar pendiente. Por ejemplo, si su país acaba de



Las reuniones anuales son un buen momento para revisar el plan de comunicaciones en caso de crisis de su organización y llevar a cabo simulacros, de ser necesario.
Personal de diferentes organizaciones Caritas reunido en la Asamblea General. Elodie Perriot para Caritas

sufrir un desastre natural, usted puede activar una alerta temporal para dicho evento.

Ha estallado una crisis - ¿Ahora qué?

Cuanto más espere para responder, más gente llenará el silencio con rumores e insinuaciones. Es importante añadir su voz a la conversación lo antes posible, incluso si en ese momento su información es muy limitada. Está bien admitir que no tiene todos los datos, siempre y cuando muestre un compromiso a entender la situación. Dé seguimiento con nueva información conforme vaya surgiendo.

Sea cortés, hable con la verdad y muestre preocupación. Ser parco y estar a la defensiva sólo dará la apariencia de que su organización tiene algo que ocultar. No hablar pronto alimenta la desconfianza y puede alienar a los medios de comunicación.

Evalúe la crisis

Reúna a su equipo y examine lo que sabe sobre la crisis. ¿Qué información se está difundiendo y qué información falta? ¿Quiénes son las personas clave o los medios de comunicación que están reportando sobre la crisis? ¿Cuál es la respuesta en las redes sociales? ¿Qué puede usted ofrecer que pueda cambiar la narrativa? ¿Puede identificar a alguien fuera de su organización que pueda avalar su labor?

Procure responder a cada una de las preguntas de la forma más detallada posible. Conforme la crisis evoluciona, vuelva a examinar este proceso y ajuste sus mensajes según sea necesario.

Elabore temas a tratar y prepare a su vocero

Utilice el análisis que su equipo ha hecho de la crisis para elaborar temas a tratar. En este momento, su organización debe gestionar la narrativa lo más posible y no improvisar. Cuanto más pueda guiar a su vocero en los mensajes, mejor.

Informe al personal

Es humano querer hacer comentarios sobre una crisis incipiente. Cuanto mejor informado

mantenga al personal sobre las medidas que su organización está tomando, menos probabilidades habrá de que caigan en la trampa de la especulación - desarrollar sus propias teorías o hacer comentarios fuera de la oficina.

Distribuya en la oficina un mensaje en el que se detalle lo que sabe sobre el problema y qué medidas está tomando para tratarlo. Invite a la gente a compartir preocupaciones o información con personas designadas y a mantener al mínimo las habladurías. En su mensaje recuérdale al personal que hay un coordinador designado y que cualquier consulta de un medio de comunicación se le debe remitir a esa persona. Durante una crisis es fundamental enfatizarle al personal la importancia de no hacer comentarios en las redes sociales o con periodistas ya que estos comentarios se pueden malinterpretar o pueden dar una imagen negativa de su organización en general.

Informe a los obispos

Su Conferencia Episcopal estará en una mejor posición para brindar apoyo si se informa a los representantes cuanto antes. El respaldo de los obispos le da credibilidad a sus esfuerzos de gestión de la crisis y muestra a la Iglesia unida frente a los ataques.

Conforme vaya implementando su respuesta, mantenga a los obispos actualizados y entrégueles materiales que ya ha desarrollado. El enlace designado debe revisar dichos materiales para determinar qué tipo de ayuda pueden brindar: una carta de apoyo, declaraciones a los medios, un aval en la página web de su organización o una cita que usted pueda utilizar en sus comunicados de prensa y otros materiales escritos.

Redacte una declaración de contención

Una de las primeras cosas que hay que hacer en una crisis es elaborar una declaración de contención para su página web. Las consultas se pueden remitir a ella y la gente la puede compartir en las redes sociales. Incluso si en ese momento no tiene disponible toda la información, el simple hecho de informar que tiene conocimiento de que hay un problema y está tomando las medidas necesarias contri-

buirá enormemente a mantener su credibilidad. No tenga miedo de expresar emociones. Personalice la declaración diciendo que está apesadumbrado o entristecido por los eventos.

Si su agencia tiene a un abogado en plantilla, pídale que revise cada declaración que se vaya a publicar para ver si podría haber algún problema legal. Si lo hay, ajuste el lenguaje según se necesite.

Hable con la prensa

Conceder entrevistas a la prensa y hablar abiertamente de la crisis a través de un vocero bien preparado le ayudará a entablar una relación más eficaz con los periodistas. A menudo la gente teme que los periodistas malinterpreten sus declaraciones. Aunque puede suceder, no hablar es traspasarles el poder a sus detractores. Los periodistas van a reportar la historia con o sin usted. No hablar da la impresión de que se está ocultando algo.

Añada su voz a la conversación. Muestre preocupación y describa las medidas que su organización está tomando para remediar el problema. Cuanto antes coopere con la prensa, más probabilidades habrá de que, conforme la situación empiece a mejorar, la cobertura sea positiva para su organización.

Sea sincero y compasivo. Cuando no tenga toda la información admítalo y prometa dar más detalles. Mantenga sus promesas y, cuando sea posible, proporcione los detalles pertinentes.

Interactúe en las redes sociales

Seguidores y colaboradores estarán buscando respuestas y no van a esperar a escucharlas

en los medios de comunicación tradicionales. Utilice las relaciones que ha desarrollado a través de las redes sociales para responder preguntas, atender inquietudes o simplemente remita a la gente a la declaración de contención que se encuentra en su página web. Publique actualizaciones con regularidad en Twitter y Facebook que sus seguidores puedan compartir con sus amigos.

A medida que vaya pasando el tiempo, utilice las redes sociales para tantear a sus detractores. ¿Cuáles son sus argumentos comunes? ¿Cómo puede usar esas críticas para desarrollar temas a tratar o respuestas que le puedan ser de utilidad durante una crisis? Identifique a personajes influyentes clave con los que podría contactar y trabajar para generar apoyo.

Actualice su página web, cuando se necesite

Conforme vaya habiendo más información, reemplace sus declaraciones de contención por artículos o testimonios. Añada otros materiales como cobertura positiva de la prensa o mensajes grabados por su vocero.

Mantenga al público informado de las medidas que su organización está tomando para abordar el problema. Cuanto más transparente sea, más personas creerán en su buena voluntad. Comparta en las redes sociales los materiales que se han desarrollado.

Lleve a cabo un análisis post-crisis

Una vez que pase la crisis lleve a cabo un análisis post-crisis con su equipo. ¿Qué salió bien? ¿Qué lagunas hubo? ¿Qué puede mejorar en caso de que surja otra crisis?



Cómo trabajar con los medios de comunicación

Trabajar con los medios de comunicación para cubrir noticias le puede ayudar a elevar su perfil y ayudar a la recaudación de fondos. La policía macedonia les permite a los refugiados cruzar la frontera hacia su país. Arie Kievit / CORDAID

6

¿Por qué trabajar con los medios de comunicación?

Como organización Caritas, a través de la Iglesia, usted ya tiene una audiencia y mecanismos incorporados para difundir su mensaje. La presencia en medios de comunicación le puede ayudar a amplificar su voz, reforzar la confianza del público, aumentar las donaciones y reforzar su imagen con público al que no había llegado previamente.

Los medios de comunicación son una fuente independiente e imparcial de información que fortalece su postura en un tema o en una comunidad e influencia la opinión pública. Organismos de financiación, beneficiarios, jefes de misión y funcionarios de gobierno, todos consultan medios de comunicación en diferentes formatos.

Cómo responder a los medios de comunicación: Televisión, radio y medios impresos

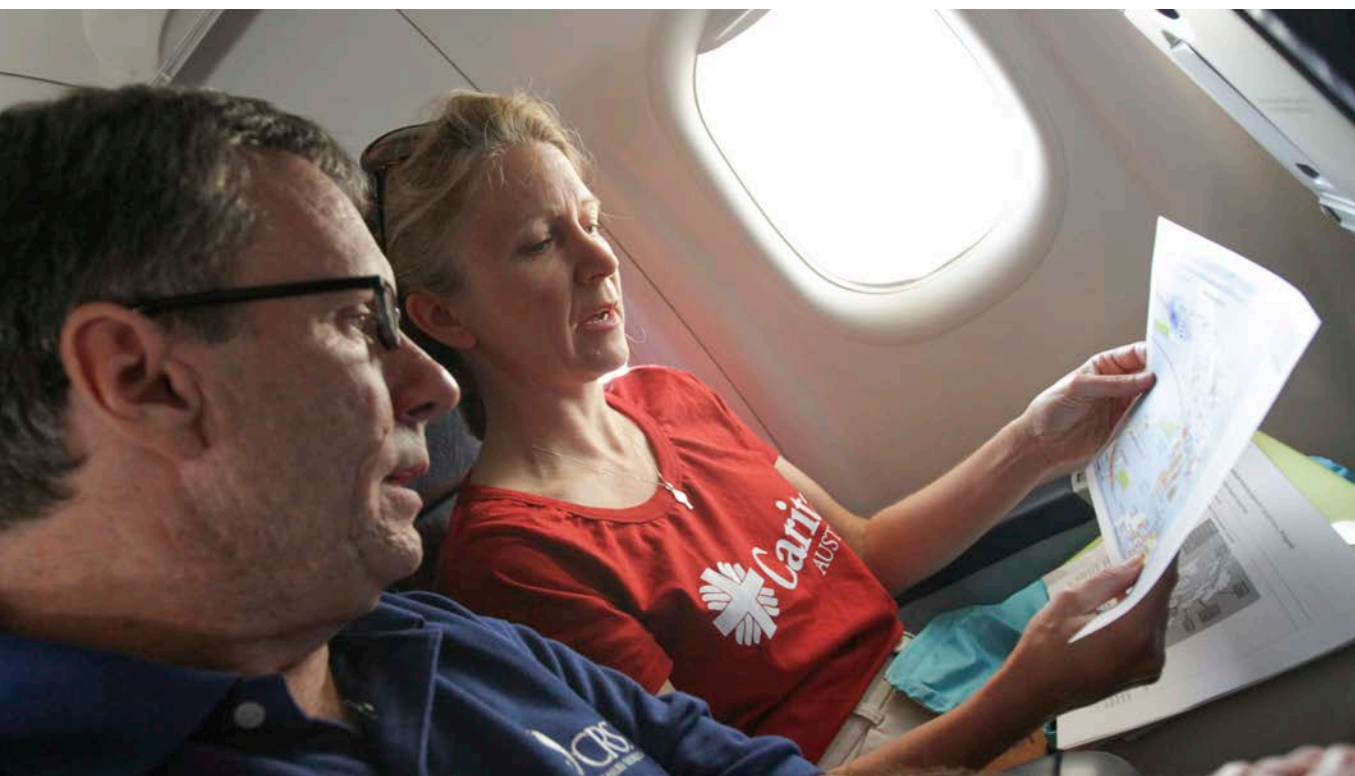
Es en el mejor interés de la organización ser receptiva a los medios de comunicación. Sin embargo, no todos los medios de comunicación son iguales, ni lo son las diferentes interacciones con ellos. Al preparar una entrevista ante cámaras, por ejemplo, usted debe ser consciente de su aspecto y de la necesidad de dar información en segmentos breves, mientras que una entrevista para un medio impreso o en línea puede requerir que usted dé seguimiento con materiales adicionales como informes y estadísticas.

Qué hacer cuando llama un reportero

Cuando usted recibe la llamada de un reportero, siga los siguientes pasos sencillos para poder responder a preguntas en una forma que beneficie a su organización y abra caminos con el medio de comunicación.

Identifique al reportero(a) Empiece siempre verificando que el reportero sea de un medio de comunicación fidedigno. Obtenga el nombre del reportero, datos de contacto, puesto y nombre del medio de comunicación al que representa. En general, es mejor organizar sus pensamientos antes de responder a cualquier pregunta. Dígame al reportero que usted le llamará de vuelta en breve y utilice el tiempo adicional para verificar sus credenciales, leer artículos que esta persona haya escrito en el pasado y ver si es en el mejor interés de su organización dar una entrevista.

Identifique la historia En su conversación inicial, pregúntele al reportero cuál será el enfoque de la historia: "¿Podría preguntarle cuál es el enfoque de su historia? Quizás necesite



Prepárese para entrevistas con medios de comunicación revisando documentos pertinentes y presentando estadísticas y anécdotas que pueden ser de interés para aquellos fuera de su organización. Las organizaciones miembros de Caritas trabajan juntas para responder al Tifón Haiyan en las Filipinas. Kent Truog/Catholic Relief Services

obtener más información de nuestro personal en el terreno”.

Averigüe cuál es el plazo para responder.

Para un reportero el tiempo es fundamental. Pregúntele para cuándo tiene que responder. Tome tiempo para organizar sus pensamientos, pero responda tan pronto como pueda. Si espera hasta el último minuto para responder, es posible que un periodista ya haya escrito la mayor parte del artículo con una cita de otra organización en vez de utilizar una de la suya.

Busque ayuda de expertos. Una vez que tenga los datos del reportero, la historia, el plazo de respuesta, infórmele a la persona encargada de comunicaciones y a su supervisor para que le puedan ayudar si lo necesita. Ellos le pueden ayudar a identificar cualquier área delicada o mensaje básico para ayudar a orientar el proceso de la entrevista.

Identifique al mejor vocero(a). A menudo, un reportero llamará a una organización en

busca de un experto para que hable sobre determinado tema. Aunque el reportero haya contactado con usted, puede que usted no sea la mejor persona para representar a su organización en esa área programática en particular. Identifique quién podría dar la entrevista más completa, típicamente será un experto técnico que no necesariamente será el funcionario de más alto rango de su organización. Seleccione a alguien que sea buen orador y que se sienta cómodo dando entrevistas.

Prepárese, prepárese, prepárese. Antes de devolverle la llamada al reportero, tome tiempo para escribir los mensajes más importantes que desea transmitir. Recopile hechos, estadísticas o informes que puedan respaldar sus puntos principales y piense en anécdotas persuasivas para complementar la información. De ser necesario, haga un simulacro de entrevista con un colega de su personal de comunicaciones. Recuerde mantener sus puntos concisos y sin jerga.

No asuma que hay un conocimiento previo.

El periodista contactó con usted porque usted es el experto en el tema del artículo. Está preparado para llenar las lagunas dando antecedentes y otras fuentes fidedignas. No dude en hacerle preguntas al reportero para sondear si realmente ha comprendido lo que usted está tratando de transmitirle. Complemente información que pareciera faltar a fin de evitar errores fácticos y enriquecer el artículo.

Rechace entrevistas. Si debe rechazar hacer una entrevista debido a circunstancias especiales como seguridad, recomiende una fuente alternativa. Proporcione al reportero el nombre y la información de contacto de la persona junto con sus más sinceras disculpas.

Prepare temas a tratar

Como regla, no debe preparar más de tres mensajes centrales para una entrevista. Antes de hablar con un reportero tome tiempo para pensar qué es lo que quiere transmitir y encuentre pruebas de apoyo o presente una

anécdota para darle vida al tema. Escriba todo esto como temas a tratar para tener una referencia rápida.

Mantenga sus temas a tratar breves, utilice listas de puntos que pueda consultar fácilmente para ayudarlo a recordar durante una entrevista. Para entrevistas telefónicas, consulte sus temas a tratar al responder preguntas. Para entrevistas ante una cámara, revise sus temas a tratar antes de la entrevista, pero mantenga la lista fuera de vista cuando empiece la entrevista.

Prepárese para entrevistas: Televisión, medios impresos y radio

La forma en que uno se prepara para una entrevista varía levemente dependiendo del tipo de medio de comunicación: Televisión, medios impresos y radio. Aunque en todos debe dar sus mensajes centrales y antecedentes, tendrá que cambiar un poco su enfoque para ajustarse al formato.



El Secretario General de Caritas Internationalis, Michel Roy, se dirige al público. Elodie Perriot/ Caritas

Hoja de trabajo de temas a tratar

Mensaje 1:

Información justificativa:

- ---

- ---

- ---

Mensaje 2:

Información justificativa:

- ---

- ---

- ---

Mensaje 3:

Información justificativa:

- ---

- ---

- ---

Siga estos consejos para entrevistas de radio y televisión

Los micrófonos siempre están abiertos. Desde el momento que entra al estudio, actúe como si siempre tuviera puesto el micrófono. El hecho de que la entrevista no haya comenzado oficialmente o pareciera haber terminado no implica que los micrófonos no estén grabando. Tenga presente lo que dice antes, durante y después de la entrevista, porque sus palabras son un reflejo de usted y de su organización.

Mencione el nombre de su organización. Aunque los programas de televisión incluirán su nombre, su cargo y su organización, procure mencionar el nombre de su organización durante la entrevista si puede hacerlo de forma natural. ¡No se exceda! Mencionar el nombre de su organización demasiadas veces puede hacer que la audiencia pierda interés y que lo que usted diga parezca más un anuncio que una fuente fidedigna de información.

Convierta lo negativo en positivo. A veces un reportero hará una pregunta con tono negativo. Si no le agrada esa pregunta evite repetir esa formulación negativa. En su lugar, al responder, utilice sus propias palabras para transmitir su mensaje.

Envite jerga del sector. Las siglas y la jerga del sector son desagradables y pueden alienar a una audiencia. Responda a las preguntas como si le estuviera explicándoles algo a sus padres. Sea respetuoso y proporcione información, pero no en tanto detalle que una persona de fuera le pierda el hilo.

Cree conexiones mediante historias. Para entrevistas televisivas, haga que los espectadores conecten con usted a nivel emocional mediante sus expresiones, su lenguaje corporal y las historias que relata. Tanto para radio como para televisión, describa para la audiencia lo que el espectador vería, escucharía o sentiría si visitara con usted un programa o el lugar de un desastre. Piense en detalles y anécdotas reveladores que le den un rostro humano a la situación.

Tome tiempo para organizar sus pensamientos. No tenga tanta prisa en responder una pregunta que termine hablando sin pensar bien su respuesta. Está bien tomarse unos cuantos segundos para organizar sus pensamientos. Utilice frases como "Me alegra que me haya hecho esa pregunta" para darse tiempo para organizar sus pensamientos.

Responda una pregunta a la vez. A veces los reporteros hacen tres o cuatro preguntas al mismo tiempo. Responda a la pregunta que sea más pertinente al mensaje que usted quiere transmitir. Si las otras preguntas son importantes para el reportero, las repetirá.

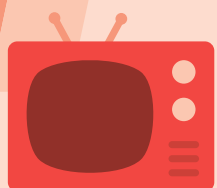


Siga estos consejos para entrevistas de radio

Su voz es todo lo que conocen. En una entrevista de radio, la audiencia sólo le conoce por su voz. Inyéctele energía y confianza a lo que diga.

Utilice una línea fija. Si está llamando a un programa de radio, utilice una línea fija, si hay una disponible, en vez de un teléfono inalámbrico o un celular. Las líneas fijas proporcionan la mejor calidad de audio y ayudarán a evitar que se corte la llamada o malas conexiones. Si tiene que utilizar un teléfono celular, busque un lugar tranquilo con buena cobertura y permanezca ahí mientras dure la entrevista.

Infórmese de cuánto tiempo estará al aire. A menudo, las entrevistas de radio pueden durar más que las televisadas. Además de hacer averiguaciones sobre el programa de radio y escuchar programas anteriores, pregúntele al reportero cuánto tiempo se espera que usted esté al aire y si el público llamará a la radioemisora. Esa información le permitirá preparar sus respuestas debidamente.



Siga estos consejos para entrevistas de televisión

Vista para la cámara. Las entrevistas de televisión captan no sólo su voz sino también su apariencia. Pendientes largos o joyas recargadas y llamativas o estampados como rayas y cuadros son una distracción ante la cámara. Vista de forma profesional, en colores sólidos y, de ser posible, incluya el logotipo de su organización en su vestimenta.

Piense en fragmentos de audio de siete segundos. Los reporteros de televisión deben dar mucha información en un período muy corto. A menos que usted esté en un panel o sea la única fuente de información en un segmento de preguntas y respuestas, los reporteros esperarán citas breves de fuentes fiables para dar el contexto de una historia. El fragmento promedio en televisión es de siete segundos. Procure transmitir primero su mensaje más importante.

Preste atención a su lenguaje corporal. Al dar una entrevista ante la cámara debe estar preparado porque no sólo estará respondiendo preguntas sino que la cámara también captará sus expresiones faciales. Utilice las manos para enfatizar puntos clave, hay estudios que demuestran que los gestos de manos ayudan a los espectadores a retener información. Inclínese hacia adelante en su silla para darle a la audiencia la sensación de que se está inclinando hacia ellos. Mantenga contacto visual con el reportero. Permítase expresar alegría, preocupación o pasión por un tema para ayudar a la audiencia a conectar con usted a nivel personal.



Siga estos consejos para entrevistas de televisión a distancia

Es posible que le pidan que dé una entrevista a distancia vía Skype o en un estudio de televisión. En esos casos, lo más probable es que un reportero le haga preguntas mientras usted se encuentra solo ante la cámara. Los siguientes consejos le ayudarán a que tanto usted como los espectadores sientan la entrevista a distancia más natural.

Piense en la cámara como el rostro de alguien a quien conoce. Todos estamos familiarizados con hablar por videochat con nuestros seres queridos. Trate de darle esa misma soltura a su entrevista: Cuento la historia de lo que está viendo como si se lo estuviera contando a un ser querido.

Elimine distracciones. La calidad del sonido es muy importante en las entrevistas a distancia. Busque un lugar tranquilo, alejado del bullicio y el ajetreo del resto de la oficina. Si va a utilizar Skype avise que no le molesten. Desenchufe los teléfonos fijos y apague los celulares para no recibir llamadas que le interrumpan. Coloque un letrero en la puerta de la oficina para recordarle a la gente que se está realizando una entrevista y que no deben llamar a la puerta o interrumpirle.

Trate los problemas técnicos con tacto. En entrevistas a distancia puede esperar malas conexiones, auriculares defectuosos y mal sonido. Si experimenta cualquiera de estos problemas, mantenga la calma y la concentración. Recuerde que el hecho de que usted no pueda escuchar o ver a la persona que hace las preguntas no significa que él o ella no le pueda ver u oír a usted. Proyecte confianza y espere pacientemente hasta que pueda escucharlos de nuevo.

Sepa qué hacer si el entrevistador critica a su organización: A veces le harán preguntas difíciles o criticarán a su organización. Una reacción natural es sonreír o asentir con la cabeza como defensa. Evite cualquiera de las dos cosas porque este tipo de expresiones pueden dar la impresión de ser una señal evasiva de que usted está de acuerdo con una afirmación. Mantenga sus expresiones neutrales y utilice sus respuestas para transmitir su mensaje.

Utilice las siguientes frases para responder a preguntas difíciles

- "Esa es una pregunta interesante, pero creo que aquí el verdadero problema es..."
- "Creo que lo importante es..."
- "Creo que la pregunta más importante es..."
- "Creo que también es importante señalar..."
- "No olvidemos que..."
- "Me alegra que me haya hecho esa pregunta. La gente puede tener esa idea errónea, pero..."

- "Con eso se trata un aspecto de un problema mayor..."

Comunicados de prensa: Difusión de su mensaje:

Los comunicados de prensa les brindan a los periodistas información importante y oportuna sobre temas de interés. Un comunicado de prensa bien escrito les comunicará a los reporteros algo nuevo acerca de su organización y

ofrecerán hechos o perspectivas para ayudar a los reporteros con su cobertura.

Los reporteros son bombardeados a diario con comunicados de prensa y consultas, así que usted se debe esforzar por destacar y que se le considere como un recurso. No utilice los comunicados de prensa simplemente para publicitar su organización o evento sin ofrecer una historia o una tendencia más amplia.

La distribución de comunicados de prensa es ideal en muchas circunstancias:

- Para anunciar campañas
- Para informar de la postura de la Iglesia en temas u objetivos de incidencia de interés público como el cambio climático, el trato a los refugiados o un llamado a la paz en áreas de conflicto.
- Para anunciar un cambio de dirección
- Para promover un nuevo informe
- Para hacer un llamamiento para recaudar fondos tras una emergencia grave

Consejos para comunicados de prensa

El evento o información en su comunicado de prensa puede ser importante para usted; sin embargo, debe tener en mente que los periodistas reciben a diario infinidad de correos electrónicos de otras organizaciones que compiten por su atención. Puesto que descartarán los correos que parezcan irrelevantes, usted puede destacar mostrando que lo que puede ofrecer enriquecerá su cobertura de una historia o evento.

Tome tiempo para evitar errores. Redactar un buen comunicado de prensa toma tiempo. Siempre que sea posible, planifique con anticipación y dese tiempo para redactar el comunicado de prensa. Asegúrese de detectar errores ortográficos, gramaticales o fácticos, pídale a otros empleados en su organización que revise el texto. Los errores en un comunicado de prensa reducen su credibilidad.

Piense como reportero. Un comunicado de prensa debe responder claramente quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo. ¿Puede decir en qué forma su comunicado de prensa encaja

en una historia o tendencia más amplia? En caso de que no, tome tiempo para buscar un ángulo que sí y responda a estas preguntas en el párrafo introductorio.

Ejemplo:

Caritas está perforando 20 pozos que les abastecerán agua a 100.000 personas afectadas por la sequía.

Ángulo de la noticia:

La sequía cíclica está forzando a familias a andar distancias cada vez más largas para acarrear agua y está obligando a algunos a abandonar su forma de vida. La búsqueda de agua se ha convertido en el impulsor de un incremento en la migración a las áreas urbanas XYZ del país. Los migrantes por la sequía, que menudo se enfrentan a otros retos para adaptarse a la vida urbana se ven obligados a aceptar empleos mal pagados y a vivir en muy malas condiciones. En respuesta, Caritas estará cavando 20 pozos en el curso de los próximos seis meses en el área de XYZ, propensa a la sequía. Al proporcionar una fuente consistente de agua para 100.000 personas y su ganado, los pozos le permitirán a la gente permanecer en sus comunidades.

Sea una fuente de información. Los reporteros necesitan poder respaldar declaraciones con hechos; por lo tanto, para ellos las estadísticas son más útiles que las anécdotas. Cada reportero tiene que poder verificar independientemente la información que usted proporciona, de lo contrario, dicha información no es utilizable.

Antes de empezar a escribir, investigue la historia como si fuera periodista. La información que usted proporcione debe demostrar un conocimiento exhaustivo del tema y debe basarse en fuentes fidedignas, como un análisis de expertos de su organización e informes o estudios elaborados por organizaciones de prestigio. Al enviar un comunicado de prensa electrónico, incluya hipervínculos a sus fuentes de información para aumentar su credibilidad.

Recuerde que lo que importa es que se mencione a su organización en una historia, aunque eso implique proporcionar enlaces a otras organizaciones.

Ejemplo:

Caritas está lanzando una campaña de 1.000 días orientada a la ventana formativa crucial, de la concepción a los 2 años.

Sería mejor:

De acuerdo con estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, cada año tres millones de niños mueren de desnutrición. Los que sobreviven pueden padecer a daños irreparables a su salud y desarrollo. Estudios muestran que la ventana formativa crucial de los primeros 1.000 días desde la concepción hasta los 2 años de edad puede anular gran parte de estos daños. Caritas está ayudando a contrarrestar la desnutrición infantil lanzando una campaña de 1.000 días que se dirigirá a mujeres embarazadas, madres lactantes y sus hijos menores de 2 años.

Los titulares son su gancho. Piense de forma concisa, pero al mismo tiempo llamativa al escribir un titular. Los reporteros sorteando decenas de peticiones al día. Su titular debe proporcionar información rápida, fácil de leer que con un vistazo le revele al lector cuál es el meollo de su historia. En general, mantenga la longitud del titular a lo que típicamente aparece en la línea de asunto de un e-mail o menos de 10 palabras.

Ejemplos:

- *Una Europa congelada aumenta los riesgos para los migrantes*
- *Crisis de hambre en el sur de Madagascar*
- *Llamamiento para Haití, asolado por un huracán*

Las citas pueden hacer que su historia se publique. Al reportar noticias de última hora, como una catástrofe grave, los plazos de los reporteros son muy ajustados y necesitan información que puedan añadir rápidamente a su reportaje. Las citas contundentes, con relatos de testigos y expertos, son una forma eficaz de lograr que se le incluya en una historia. Utilice en su comunicado citas que pinten un panorama impactante de lo que está sucediendo en el terreno.

Ejemplos:

“La situación de seguridad en la región de Diffa sigue siendo volátil”, dice Abdoumoumouni Illo,

Director de Caritas Níger (CADEV). “Ha habido muchos ataques terroristas en contra de civiles. Boko Haram no deja de matar en Níger”.

“La crisis en Burundi es una de las más agudas del mundo. A menos que actuemos, existe un riesgo elevado de que haya un genocidio y los combates se extiendan a otros países; así como de un desplazamiento apocalíptico de personas”, dijo el Presidente de Caritas Burundi, Obispo Bonaventure Nahimana.

Mons. Robert Vitillo, asesor Especial de VIH y sida de Caritas Internationalis dijo: “En 2014, 2,6 millones de niños menores de 15 años vivían con VIH. Aunque el número de niños que recibe la terapia antirretroviral aumentó de catorce a veintidós por ciento entre 2010 y 2014, el número de niños bajo tratamiento sigue siendo considerablemente más bajo que el de adultos”.

Sea breve. Breve y al grano es el mejor enfoque para un comunicado de prensa. Los reporteros están atareados, quieren algo que puedan repasar rápidamente con la vista para extraer información para su historia o artículo de seguimiento. Respete el tiempo de los periodistas manteniendo breves sus comunicados, de ser posible, no más de una página.

Proporcione estadísticas utilizando viñetas para que destaquen en el comunicado.

Ejemplo:

Las necesidades más apremiantes son

- *Albergue para los casi 500.000 desplazados.*
- *Pañales para niños pequeños.*
- *Artículos de higiene para ayudar a detener la propagación de enfermedades en condiciones de hacinamiento.*

Elimine la jerga. Sus comunicados de prensa deben contar una historia que cualquiera pueda entender sin tener conocimiento previo. La jerga del sector y las siglas a menudo confunden a los lectores y usted corre el riesgo de perder audiencia. Utilice la voz activa y desarrolle conceptos en vez de recurrir a jerga del sector. Dé el nombre completo de programas o conceptos en vez de utilizar siglas.

Haga averiguaciones sobre los reporteros.

No es deseable enviar comunicados de prensa a ciegas a cada reportero de un medio de comunicación. Un periodista deportivo, por ejemplo, no necesita recibir un comunicado sobre su respuesta de emergencia. Tome tiempo para investigar quién debería recibir sus comunicados. Cerciórese de que la información que está proporcionando es pertinente a los temas que el periodista cubre. Si conoce personalmente a un periodista o ha trabajado con él o ella en el pasado, adjunte al comunicado de prensa una nota personalizada.

Proporcione información adicional. Cada vez más se les pide a los reporteros que hagan más con menos recursos. Proporcione un enlace a su página web, historia de éxito o informe

en donde los reporteros puedan obtener mayor información. Si tiene materiales adicionales que compartir, como fotografías o vídeos, menciónelo en el comunicado de prensa: “Fotografías y vídeos disponibles a solicitud”.

Si su organización tiene expertos elocuentes particularmente conocedores de un tema, incluya una cita y mencione en el comunicado que los expertos están disponibles para entrevistas.

Proporcione información de contacto.

No se olvide de incluir quién es la principal persona de contacto para el comunicado de prensa y la mejor forma de contactar con usted, ya sea por e-mail, teléfono, WhatsApp u otros medios.

Lista de control para comunicados de prensa

- Titular
- Fecha
- Párrafo introductorio indicando quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo
- Citas
- Hipervínculos a fuentes de información relevante
- Información de contacto
- Información estándar de su organización
- Editar y revisar a fondo su comunicado de prensa para detectar errores fácticos, gramaticales u ortográficos
- Texto conciso, no más de una página de ser posible.

Para divulgación inmediata:

Caritas le hace frente a las causas fundamentales de la escasez de alimentos en Etiopía

24 de noviembre de 2015, Roma, Italia-

Caritas hace un llamado para recaudar fondos para ayudar a desarrollar la resiliencia de los agricultores y las comunidades en respuesta a la escasez de alimentos en Etiopía.

Tras un período de sequía y lluvias erráticas que afectaron las cosechas, 8,2 millones de personas necesitan asistencia alimentaria de emergencia. Caritas iniciará un programa de emergencia de 2,9€ millones (66.643.952,00 ETB) que ayudará directa o indirectamente a casi 500.000 personas durante todo 2016.

“Caritas quiere llegar a la raíz de la escasez de alimentos dándoles a las comunidades apoyo de emergencia y las habilidades para responder a desastres como la sequía”, dice Bekele Moges, Director de Caritas Etiopía (Comisión Social y de Desarrollo de la Iglesia Católica de Etiopía).

“Hay una necesidad apremiante de alimentos nutritivos para niños menores de cinco años y para sus madres, semillas para la próxima estación, agua potable limpia e iniciativas de higiene en las diócesis seriamente afectadas. Una parte fundamental de nuestro trabajo se enfocará en darles a los agricultores apoyo de emergencia mejorando el acceso a semillas de cereales y tubérculos, y brindando acceso a ganado y pienso para ayudarles a sobrevivir a las sequías.

El programa de emergencia de Caritas para el próximo año se enfocará en:

- Suministrarles a las familias semillas mejoradas, ganado, pienso y formación
- Darles a las comunidades acceso a agua potable
- Asegurar que los niños menores de 5 años y las mujeres embarazadas y lactantes tengan alimentos nutritivos

La escasez de agua y pasto redujo la producción ganadera y provocó la muerte de ganado en comunidades de pastores y agropastorales.

El deterioro medioambiental es otro factor que afecta la productividad agrícola. Rehabilitar las tierras agrícolas deterioradas, las zonas forestales y los pastizales dañados como resultado de la erosión severa, Caritas fomentará la protección medioambiental mediante actividades de rehabilitación y conservación del suelo y el agua.

Las zonas más afectadas incluyen el sur de Tigray, el este de Amhara, Afra y la zona Sitti de la región de Somalia, el este de las regiones de Naciones, Nacionalidades y Pueblos del Sur (SNNP, por sus siglas en inglés), Hararge oriental y occidental, Arsi y Arsi occidental y las zonas bajas de Bale en Oromia.

Los desastres recurrentes implican que las comunidades pierden ganado y cultivos, pero también que tienen que vender sus escasos activos para comprar comida para sobrellevar sequías e inundaciones, dejándolos aún más vulnerables.

Se pronostica una sequía prolongada en el norte y el occidente del país y potenciales inundaciones severas en los pastizales del sur.

Para mayor información sírvase contactar con Michelle Hough al +39 06 69879721/+39 334 2344136 o escribiendo a hough@caritas.va.



Historias de interés humano

Las historias crean vínculos entre su audiencia y las personas a quienes usted sirve.

El cerebro ansia historias y reacciona a emociones fuertes centrándose en las mismas regiones que las de la persona que las vive. Sara A. Fajardo/ Catholic Relief Services

7

Su cerebro en la historia

Usted está sentado(a) en un parque y de pronto ve a un niño estallar en risas. Usted empieza a reír, aunque no sabe cuál es el chiste.

Usted ve una maratón cuando de pronto uno de los corredores se tropieza y cae golpeándose la cabeza contra el asfalto. Automáticamente, usted se lleva la mano a la cabeza, como si así fuera a aliviar el dolor.

Usted lee una novela y llega a una parte en la que uno de los personajes favoritos muere. Empieza a sentir el calor de las lágrimas que resbalan por su cara.

Por nuestra naturaleza misma, somos propensos a conectarnos con historias. Cuando vemos

a una persona acongojada o a un niño reír, nuestro cerebro reacciona liberando células conocidas como neuronas espejo en las mismas áreas del cerebro que la persona que está experimentando dicho sentimiento. Esta reacción visceral a las emociones fuertes de otros nos ayuda a crear vínculos afectivos con las historias que escuchamos y leemos. Lo que es más importante, la conexión le da al mensaje un significado y ayuda a la retención. Estudios han demostrado que la gente tiene veintidós veces más posibilidades de recordar una historia que simplemente un hecho de dicha historia.



Al contar las historias de sus beneficiarios, usted acerca a su audiencia y potencia su sentido de solidaridad para con los pobres. Escolares se calientan alrededor de la hoguera mientras esperan el desayuno que proporciona Caritas en Zimbabue. Isabel Corthier/Caritas

Sus beneficiarios han vivido vidas dramáticas, a menudo inspiradoras. Utilice un lenguaje sencillo. Deje que los ingredientes principales de una historia convincente sean las experiencias de las personas a quienes sirve y las formas en que han superado las dificultades. Marita cuida a su sobrina, Thoseline de 6 años, mientras su abuela está en el hospital en Zimbabwe. Isabel Corthier/Caritas



Las historias nos ayudan a comprender las realidades que viven otros. Crean un vínculo emocional con dichas vidas.

El instinto narrativo de la mayoría de comunicadores de Caritas es hablar del impacto de su organización a través de las declaraciones de obispos y de historias acerca de sus visitas a programas. Aunque, desde luego, historias de ese tipo cabida en sus comunicaciones, no deben ser su principal medio narrativo. Sus beneficiarios deben ser el alma de su estrategia de narrativa. Relatar sus historias es una oportunidad no sólo para compartir información sobre sus programas, sino que también es una forma de ayudar a su audiencia a experimentar de forma virtual las vidas de aquellos a quienes ustedes sirven.

Al redactar historias de éxito haga un esfuerzo por ir más allá de las estadísticas. Encontrar personajes persuasivos, que cautiven a su audiencia y la lleven a hacer un recorrido por la forma en que sus vidas han sido transformadas a través del trabajo de su organización.

Narrativa: Un vínculo entre su audiencia y las personas a quienes sirve

Temas como la migración, el conflicto, el hambre, las emergencias y el cambio climático acaparan los titulares, pero pueden ser difíciles de entender. Las estadísticas, a menudo impresionantes, pueden hacer que la gente pierda el interés. Es más fácil desconectar cuando uno escucha que un conflicto ha obligado a millones de personas a desplazarse. Es mucho más difícil, sin embargo, cerrarse a un mensaje cuando uno ve que ese conflicto cobra un rostro humano y se entera de cómo las acciones de los donantes han ayudado a salvar vidas.

Como organismo Caritas, usted tiene la ventaja de poder hablar del impacto humano de dichos temas, porque es testigo de ello a diario a través de su trabajo. Como resultado, usted ha incorporado credibilidad tanto con su audiencia como con las personas a quienes sirve. Utilice dicha credibilidad como una oportunidad

para acercarse a ellos. Desafíese a sí mismo a contar historias que subrayen la humanidad de quienes se benefician de sus programas.

Ayude a activar las neuronas espejo de los cerebros de sus seguidores y colaboradores llevándolos por un recorrido de las vidas de sus beneficiarios. Ponga de relieve las similitudes y muestre los efectos de un proyecto a través de los ojos de las personas que se han beneficiado. Sea sincero en la forma en que relata las historias: junto con los éxitos, describa los desafíos, contratiempos y las lecciones aprendidas.

La ecuación perfecta para contar una historia: Lenguaje sencillo + personaje convincente

A veces, escribir intimida a la gente porque cree que para ser eficaz debe utilizar un lenguaje elegante. La verdad es lo contrario. Su objetivo es ofrecer una ventana a la vida de otros, no distraiga la atención de ese objetivo utilizando una redacción demasiado florida.

No tiene que deslumbrar a su público con su vocabulario o sus facultades descriptivas. Deje que la historia se cuente sola a través de un personaje convincente y detalles impactantes.

Conexión basada en los personajes: En sus zapatos - Busque a la persona adecuada para su historia

A menudo, los viajes de campo implican dedicar pequeños períodos a reunirse con grupos de personas. Es posible que las delegaciones visiten a dos o tres grupos de agricultores en un día o paren en una distribución de ayuda. Aunque estos viajes cortos le pueden dar una idea de la cantidad de personas a que han llegado y lo que han logrado, no le proporcionarán el material que necesita para escribir una historia que sea eficaz.

Al igual que con la fotografía, tendrá que darle prioridad a la calidad frente a la cantidad. Como objetivo ahonde en la vida de una persona y utilice las experiencias de dicha persona para ilustrar los desafíos a que se enfrenta la gente en esa comunidad. Procure pasar unas cuantas horas - y si se lo puede permitir, incluso un día - con un beneficiario para desarrollar una relación con la persona cuya historia está relatando. El tiempo tiene el doble efecto de hacer que la gente se sienta valorada al mismo tiempo que le da a usted espacio para ir más allá de preguntas a para descubrir detalles reveladores que le añadan profundidad a sus historias.

Pasar tiempo con una persona y su familia le permite ver en qué forma un determinado proyecto ha ayudado a dicha persona, le da una idea de quién es esa persona y qué le motiva. Al captar los detalles de la vida de esa persona, puede hacer un retrato más acertado de quién es esa persona y crear una conexión con su audiencia.

Una buena regla general para encontrar a personas que protagonicen sus historias es



Pasar tiempo cara a cara con las familias refuerza la confianza y le da un sentido de intimidad a las historias que usted capta. Camilla, una desplazada interna, y su gato viven en Ucrania occidental. Caritas

pedirle sugerencias al coordinador(a) del programa a nivel local. Puesto que los coordinadores han pasado tiempo en el terreno saben quién ha tenido resultados asombrosos o se ha convertido de alguna forma en un evangelista para el proyecto. Antes de llegar al lugar, pídale al coordinador(a) que piense en dos o tres personas. Una vez ahí, sondee quién sería la persona más adecuada para su historia. Si alguien está reacio o si usted siente que no hay química, agradézcale a esa persona por su tiempo y busque a alguien más.

El arte de hacer preguntas: Quién, qué, dónde, cómo y por qué

Entrevistar a alguien puede ser intimidante. Siga estos sencillos pasos para hacerlo más llevadero:

- **Reúnase con un beneficiario(a), no con un grupo.** Reunirse con una persona le permitirá profundizar más y obtener respuestas más meditadas.
- **Dele a la gente la opción de no hacer la entrevista.** Al principio de la entrevista, hágale saber a la gente que no tiene ninguna obligación de contarle su historia. Dígales que su decisión de no participar no

afectará el apoyo que reciben. Infórmeles que pueden parar la entrevista en cualquier momento si se sienten incómodos.

- **Obtenga primero información básica.** Pregunte primero cuál es su nombre, edad y en dónde viven para entablar comunicación y poco a poco formule preguntas más difíciles.
- **Haga una pausa antes de hacer la siguiente pregunta.** La gente tiene la tendencia a llenar los silencios. Si usted hace una pausa por varios segundos, su entrevistado añadirá más información.
- **Sea sensible.** Adéntrese poco a poco en temas más difíciles, empiece haciendo preguntas más generales. Tomarse tiempo para entablar comunicación le ayudará a hacer que sus entrevistados se sientan cómodos.
- **Utilice su lenguaje corporal para transmitir emoción y compasión.** Asiente con la cabeza, sonría y muestre emociones difíciles. De ser necesario, deje de tomar notas por unos minutos y simplemente siéntese con la persona.
- **Observe las emociones de su entrevistado.** Durante la entrevista, observe sus notas y escriba detalles de cómo está la persona entrevistada. ¿Tiene los ojos llorosos? ¿Aprieta las manos con nerviosismo? ¿La persona irradia orgullo por sus logros?

Escribir historias de interés humano requiere de un enfoque cuidadoso. Busque crear una conexión con su audiencia y sus beneficiarios tomándose el tiempo para conocer a la gente que aparece en sus historias.

Una niña siria refugiada trabaja en un proyecto de arte en un Centro para Niños operado por Caritas Turquía. Patrick Nicholson/Caritas



- **Escuche con atención.** Muestre respeto por la historia de su entrevistado(a) prestando atención a lo que él o ella dice. Si no entiende, pida que le aclaren.
- **Haga preguntas complementarias.** No asuma que sabe todo lo que una persona está pensando. Pídale a la persona que explique las cosas en sus propias palabras. Es muy probable que lo que le diga sea mucho más enriquecedor que lo que sus suposiciones.
- **Lo que es más importante, pregunte:** ¿Cómo se sintió cuando ocurrió?

Preguntas excelentes a formular para historias de cambio son:

- ¿Cómo era la situación antes?
- ¿Cómo ha cambiado la ayuda la vida de su familia?
- ¿Qué puede usted hacer ahora que no podía hacer antes?
- ¿Qué desafíos siguen existiendo?
- ¿Cuáles son sus esperanzas para el futuro?
- ¿Hay algo que yo no le haya preguntado y que usted quisiera contarme?

Las muchas vidas de una cita persuasiva

Una buena cita puede contar la historia por sí sola. Utilice las citas de forma generosa a lo largo de sus historias para darles un aire de autenticidad. Es mucho más eficaz que un beneficiario o un dirigente de la Iglesia diga que su organización está cambiando vidas en vez de que sea usted quien lo afirme.

Además de utilizar citas en historias tradicionales, inclúyalas en varios medios de comunicación para ayudar a crear conciencia y aumentar la participación y el compromiso en su labor.

Asigne fotografías a las citas y distribúyalas por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Esta técnica también se presta para publicaciones como afiches, postales, folletos e informes anuales.

Puede mostrar el alcance y el impacto pidiéndoles a varios beneficiarios que respondan la misma pregunta. Cree una galería de fotos de



"PIDO CON TODAS MIS FUERZAS QUE SE ADOPTEN LAS MEDIDAS PARA UN ALTO EL FUEGO INMEDIATO, QUE SEA RESPETADO POR LO MENOS EL TIEMPO NECESARIO A PERMITIR LA EVACUACIÓN DE LA POBLACIÓN CIVIL, ESPECIALMENTE LOS NIÑOS, QUE AÚN ESTÁN ATRAPADOS EN MEDIO DE UN BOMBARDEO CRUEL".

Papa Francisco



Las citas en varios medios de comunicación crean conciencia sobre su labor.

sus respuestas acompañadas de sus respectivos retratos.

Las siguientes citas dan una idea de cómo unos cuantos fragmentos de una entrevista pueden pintar un panorama y captar a una audiencia por sí solas:

<http://www.caritas.org/es/2016/09/la-tragedia-de-siria-en-blanco-y-negro/>

"Es absolutamente increíble. Edificios enteros de apartamentos han sido derribados por las bombas. Ni siquiera se ven perros o gatos por las calles. Realmente es un desierto de destrucción"; dijo el equipo de Cordaid, tras un viaje a lugar en agosto.



<http://www.caritas.org/es/2016/06/un-dia-en-la-vida-de-una-madre-siria-en-turquia/>

"Nuestra casa fue destruida en un ataque aéreo", ella recuerda, "Tuvimos que caminar



tres horas en la nieve para llegar a Turquía, mi esposo y yo cargábamos a los niños. Yo estaba embarazada, pero perdí al bebé”.

🎯 *“En casa no hay mucha comida”, dijo. “No he comido desde ayer. Es difícil concentrarse. Si pudiera pedir algo, pediría un poco de maíz, arroz y libros de texto”.*

—Nataliah, 11, Zimbabue

🎯 *“Extraño mucho a mi Hartana (abuela), dijo. “Sueño que para el tiroteo y que puedo volver a Crimea”.*

—Camilla Bekirovka, 5, desplazada interna en Ucrania occidental

🎯 *“Era como cargar un cadáver, estaba flácido y no respondía. Temía que fuera a morir”.*

—Muniva Haji Ahamed, madre de una niña etíope famélica

El dato revelador: Los cinco sentidos reportando

Obtener respuestas a las cinco preguntas estándar de quién, qué, dónde, cuándo y por qué le darán la información básica que necesita para escribir una historia de éxito. Su objetivo debe ser acercar a su audiencia a aquellos a quienes presta servicio y no simplemente hacer un informe sobre las vidas de las personas.

Vaya un paso más allá en su reportaje utilizando sus cinco sentidos para completar su cobertura. Cuando esté con la gente, tome nota del olor, la apariencia, el sabor, la sensación y el sonido de las cosas. Si alguien está cocinando en un fuego de leña, escriba que le ardían los ojos por el humo o que las paredes estaban negras por tantos años de hogueras. Si va ca-



Algunos simples consejos pueden ayudar a facilitar el proceso de escribir una historia. Hussein, 10, estudia en su cama en un campamento para desplazados en el Líbano. Isabel Corthier/Caritas

minando con alguien para acarrear agua, mida el tiempo que tarda el recorrido e inclúyalo en sus historias. Si acompaña a un niño a la escuela, describa el aula. ¿Está bajo un árbol? ¿Las paredes son de adobe? ¿Los niños se sientan en escritorios o en el suelo?

Estos pequeños detalles deberían destacar por sí solos. Su estilo no tiene que ser rimbombante: simplemente incluya una breve descripción para añadirle textura y un toque humano a su historia.

Ejemplos

Niños migrantes se convierten en trabajadores en Ghana

“Caminando por las calles y los pintorescos mercados de Accra, la capital de Ghana, es fácil pasar por alto a los niños que se entremeten en las multitudes cargando en la cabeza una variedad de alimentos y artículos para el hogar. Les llaman “kayayie”, estos mozos son niños trabajadores”.

La regla de “no tocar” en África tras el ébola

“Desde el momento que nuestro avión tocó tierra en el aeropuerto de Monrovia nos vimos confrontados por cubos de agua con lejía para lavarnos las manos y personas armadas con “termómetros de pistola” para tomarnos la temperatura incluso antes de que pudiéramos poner un pie en el edificio de la terminal”.

La ruta de la desolación, un año después a Nepal

“La carretera ha sido despejada, los escombros se han amontonado en los bordes de la carretera, las casas, destruidas por los desprendimientos a unos mil metros de montañas por encima de nuestras cabezas han sido abandonadas. Pero en medio de ese paisaje que puede parecer irreal, la vida ha retomado su curso y los comercios han vuelto a abrir, prácticamente como si no hubiera pasado nada”.



Trucos para ser más productivo y eficaz al redactar sus historias: 10 consejos prácticos para facilitar el proceso

Consejo 1: Escriba para su lector

Al igual que con todas las comunicaciones, conocer a su audiencia es fundamental para su éxito. Utilice lenguaje y ángulos que les sean atractivos. Si está escribiendo para una audiencia religiosa piense en pasajes bíblicos o citas de encíclicas que puede utilizar para unir su historia a su fe. Si está escribiendo para el gobierno, busque resaltar cómo el proyecto está ayudando al gobierno a cumplir sus objetivos.

Durante todo el proceso de redacción lea varias veces lo que ha escrito para determinar si está comunicándole el mensaje a su audiencia específica. ¿Está expresando claramente el objetivo de la historia? ¿Les quedará claro de qué se trata la historia?

Consejo 2: Investigación, investigación, investigación

Los buenos narradores de historias se toman su tiempo para conocer bien el tema, incluso antes de empezar a entrevistar. Procure seguir la norma 80/20 que estipula que el ochenta por ciento de su labor es investigar y planificar una historia y el veinte por ciento es la redacción.

Consejo 3: Sepa cuál es su principio y cuál es su final

Un truco sencillo para que sea más fácil escribir historias de éxito es pensar primero cuál será su oración inicial y su oración final antes de rellenar los detalles. Este simple ejercicio le ayuda a crear una hoja de ruta para la redacción de su historia definiendo el punto de partida y el final. El cuerpo de su historia se convierte en el vehículo que le lleva del punto A al punto B.

Tomemos como ejemplo el caso de una joven migrante de Camerún que fue forzada a la esclavitud:

Inicio: Debido a la violencia a manos de sus propios parientes, Elvine Kouatchou no vio otra salida que dejar Bafoussam, Camerún, el lugar donde se crio.

Final: “Todavía no tengo mis papeles y no sé si o cuando los llegaré a tener”, dice Elvine. “Todo lo que tengo es mi historia que contar y la fortaleza y la determinación que me trajeron aquí”.

Piense en el perfil de una empleada, que opera un centro de acogida en Líbano:

Inicio: Caritas es una misión, no un trabajo.

Final: “Estoy aquí por algo”, explica Nirmala. “Nunca he considerado esto como un trabajo. Yo lo considero una misión”.

Vea una historia cómo la sequía cíclica está afectando a las familias:

Inicio: Para Rahel, 34, y su familia en Sebeya, una aldea en una de las áreas más afectadas por la sequía en la frontera entre Etiopía y Eritrea, cada día es una lucha por sobrevivir.

Final: “El Papa Francisco nos ha dado instrucciones, nos ha llamado a cuidar de nuestro planeta”, dijo. “Si no nos detenemos a pensar en la gravedad del cambio climático, la situación simplemente empeorará”. “Debemos salvar vidas”.

Considere una serie de perfiles de Zimbabue sobre la continua escasez de alimentos:

Inicio: “¿Cómo va su hambre?” Pregunta Margarita al saludar.

Final: “Soy una persona optimista. Uno tiene que quitar el manto de pobreza de su vida. Cuando le hable a la gente de mí, no les diga que soy pobre, dígales que de alguna forma soy rica. Espero que las cosas sean mejores para los niños. Si pueden recibir educación, tendrán un futuro”.

Consejo 4: Elimine la jerga

Si las citas y los personajes convincentes acerca al lector a las personas a quienes usted sirve, las siglas y la jerga del sector hacen completamente lo opuesto. Estos términos desconocidos interrumpen la fluidez de una narrativa y extraen al lector de la historia que usted está tratando de transmitir. Utilice un lenguaje coloquial con el que sus lectores se sientan identificados y mantenga su narrativa simple y accesible. Sustituya términos específicos del sector por palabras que tendrían sentido para sus abuelos y sus amigos. En vez de medios de sustento utilice empleos. Sustituya el término inseguridad alimentaria por hambre.

Consejo 5: Genere emociones, describa imágenes

Es muy posible que sus seguidores y colaboradores nunca tendrán la oportunidad de visitar los proyectos en donde usted trabaja. Muy probablemente, la realidad de lo que sus beneficiarios viven a diario les sea completamente ajena. Acerque a su audiencia

capturando pequeños detalles e inclúyalos en su narrativa para ayudar a pintar un panorama de la vida cotidiana de sus beneficiarios.

Ejemplo: *Un día en la vida de una madre siria*
Yusra se despierta a las 4 de la mañana. Ella vive en un almacén abandonado con su marido y sus hijos, en Reyhanli, una ciudad turca de la provincia de Hatay, cerca de la frontera sur con Siria. Su primera tarea es conseguir algo de comer para el día. Ella pasa las próximas 12 horas en los campos, recogiendo fruta y verdura, junto con otros refugiados sirios.

Consejo 6: Humanice los hechos

Aunque impactantes, las estadísticas a menudo pueden alejar a los lectores al convertir el factor humano en números. Integre hechos y cifras en su historia en el marco de un retrato más íntimo de las vidas de personas reales que son afectadas directamente por los sucesos.

Ejemplo: *Esta historia combina citas con estadísticas. Los siguientes párrafos de la historia presentan experiencias reales con un rayo de esperanza como resultado de la ayuda que la gente estaba recibiendo de los organismos Caritas y sus contrapartes:*

“Este año ha sido el peor de todos. Casi no entra dinero en la casa, si es que entra”, dijo Rahel. “No ha habido lluvia, no ha habido cosechas. La tierra se quedó como un desierto, sin ofrecernos nada”.

La demanda de ayuda ha aumentado dramáticamente. Ahora, más de 10,2 millones de personas necesitan ayuda alimentaria de emergencia, 1,2 millones de mujeres y niños necesitan ayuda alimentaria suplementaria, 400.000 niños padecen de desnutrición severa.

“Si no recibiera esta ayuda, mis hijos y yo estaríamos muertos. Gracias a que he podido comprar esta comida, mis hijos viven y estamos sobreviviendo”, dijo.

Consejo 7: Destaque cosas en común

Casi siempre has más similitudes que diferencias entre la gente. En general, todos compartimos las mismas esperanzas de una vida mejor para nuestros hijos y soñamos con un futuro más próspero para nosotros mismos. Aunque puede que sus beneficiarios se encuentren en circunstancias penosas, dichas circunstancias no los definen. Acerque a su audiencia resaltando lo que tienen en común con las personas a quienes ayudan a ayudar a través de sus oraciones, sus donaciones y su incidencia. Incluya en su narrativa las esperanzas y los sueños o haga comparaciones entre sus lectores y sus beneficiarios. Por ejemplo: “Uno se tarda apenas unos

segundos en llenar una taza con agua. A una mujer en Etiopía se tarda dos horas”.

Consejo 8: Sea sencillo, sea breve

Los períodos de atención son cada vez más cortos y la gente quiere historias que puedan leer rápidamente. Una buena regla de oro es procurar que sus historias sean de entre 600 y 800 palabras. Escriba en párrafos cortos para dividir la historia en trozos más cortos, eso da la sensación de ser una lectura rápida.

Consejo 9: Busque un segundo y luego un tercer par de ojos

Todo escritor se beneficia de buenos editores. No importa qué tan cuidadoso usted sea, es propenso a cometer errores. Pídale a alguien de su equipo o a un amigo(a) de confianza que lea lo que usted ha escrito. Ellos le pueden ayudar a ver errores de ortografía y le pueden pedir que aclare pasajes o términos que no tienen sentido. Idealmente, pídale a dos o tres personas que revisen lo que ha escrito y ajuste la redacción sobre la base de los comentarios que le hayan hecho.

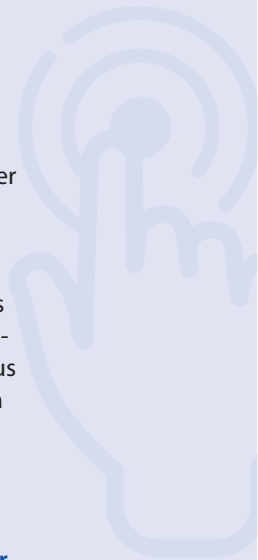
Consejo 10: Incluya una fotografía

Ver el retrato de una persona que protagoniza en una historia acerca a sus lectores a esa persona. Si usted tiene una serie de imágenes utilícelas para dividir su historia. Incluso puede eliminar por completo la historia y utilizar las fotografías con pies de foto que cuenten la historia por usted.



Utilice detalles y descripciones para describir una imagen de necesidad y desafíos para su audiencia.

Los zapatos de un refugiado iraquí que ha recorrido un largo camino en busca de la seguridad. Meabh Smith, Trócaire



Trabajar en equipo para tener mayor impacto: Caritas nacionales y diocesanas trabajando juntas

Las oficinas diocesanas son las que están más familiarizadas con la realidad en el terreno. Ellos saben qué agricultor está inspirando a otros a adoptar la agricultura de conservación. Ellos conocen al huérfano que ha florecido gracias a una beca de Caritas. Ellos han ayudado a capacitar al mecánico de bombas que se asegura de que todos en la aldea tengan acceso ininterrumpido a agua potable.

Las organizaciones Caritas nacionales tienen una plataforma más amplia: magnificar el impacto a nivel local utilizando su red y sus recursos para comunicar esas historias. Al trabajar juntas, las organizaciones Caritas nacionales y diocesanas profundizan su alcance y cuentan la historia de la obra de la Iglesia de forma más eficaz. Las verificaciones frecuentes y la coordinación entre los capítulos nacionales y locales de Caritas contribuyen considerablemente a profundizar en sus relatos y afianzar su relación a largo plazo.

Haga todo lo posible por tener reuniones rutinarias para identificar qué se perfila en el horizonte de las comunicaciones a nivel local, nacional y regional. ¿Quizás las distintas organizaciones están trabajando en campañas nacionales y sería beneficioso compartir recursos entre las diócesis? ¿Puede tomar citas de historias escritas por diferentes capítulos y entrelazarlas en una pieza que muestre el impacto de la Iglesia a nivel nacional? ¿La Caritas diocesana está relatando historias de una forma particularmente eficaz que otras diócesis podrían emular? Dependan unos de otros como fuentes de materiales e inspiración. Las organizaciones Caritas nacionales pueden servir como facilitadoras de comunicaciones y narrativas monitoreando lo que sale a nivel local y compartiendo dicha información con la red en general.

Las limitaciones de tiempo y personal no implican que la narrativa tenga que sufrir. Utilice herramientas como el modelo de recopilación de historias de CAFOD para empezar a hacer un inventario de citas y luego inclúyalas en redes sociales o en viñetas sobre el impacto en el terreno de cada capítulo Caritas. Con una planificación cuidadosa, las organizaciones Caritas pueden trabajar juntas para desarrollar materiales para eventos de interés, como el Día Mundial del Sida o transmitir historia de esperanza de todos los rincones de un país después de una emergencia grave. Este trabajo en equipo alivia la carga que representa que cada organización Caritas tenga que crear contenido continuamente; este enfoque también le permite a usted mantener informados a sus seguidores y colaboradores.



Soluciones creativas: Relatar historias cuando no puede llegar al terreno

La abundancia de trabajo y la escasez de recursos es algo con lo que todos los comunicadores de Caritas están familiarizados. Cuando no hay suficiente personal, ir a visitar los programas en el terreno no siempre es una opción. Hechos de actualidad, declaraciones papales y emergencias a menudo requieren que las organizaciones Caritas dejen sentir su presencia en línea y en los medios de comunicación.

Pruebe las siguientes opciones para publicar cosas en su página web sin tener que enviar a alguien a una visita de campo.

Preguntas y respuestas

El formato estándar de preguntas y respuestas ofrece información en trozos fáciles de digerir. Escribir y editar respuestas de la entrevista toma mucho menos tiempo que escribir un artículo completo. Otros beneficios del formato de preguntas y respuestas es que le permite a su organización presentar a sus expertos internos y aumenta su credibilidad como líder en el terreno.



Utilice las preguntas y respuestas para profundizar en el proceso mental que su organización está llevando a cabo y el enfoque que le está dando a un problema. Asimismo, utilice el formato de preguntas y respuestas para humanizar al personal y mostrar experiencia de primera mano en las situaciones a que sus beneficiarios se están enfrentando.

Al igual que con todas las comunicaciones, tome tiempo para entender los tipos de respuesta que conmoverán a sus lectores y formule sus preguntas en consecuencia:



Ejemplo:

Crecer con hambre en Malawi

Para atraer atención al tema del hambre en Malawi, un miembro del personal de Caritas entrevistó a Carsterns Mulume, Director Nacional de la Comisión Católica de Desarrollo de Malawi. En esta serie de preguntas y respuestas, Mulume describe con todo detalle su experiencia de haber pasado hambre durante la infancia.

Ejemplo:

Q&A: Crisis de refugiados sirios

Es posible que la gente tenga dificultades para comprender la actual crisis de refugiados sirios. Caritas trabajó para volver este tema más accesible en esta serie de preguntas y respuestas, ofreciendo respuestas sobre las causas de la crisis y explicando lo que Caritas está haciendo para ayudar a los refugiados.

Listas de los "Top 10"

Hechos y listas breves de las cosas más im-

portantes que uno debe saber son el pilar de las redes sociales: Los títulos de estas listas implica que el material que se cubre será una lectura rápida que dejará a los lectores más y mejor informados. Son fáciles de compartir en diferentes plataformas y muestran que su organización tiene experiencia sólida en un área programática específica.

Ejemplo:

Diez cosas que usted quizás no sabía sobre el sida

El Día Mundial del Sida, el 1 de diciembre, garantiza que la epidemia del sida permanezca en el radar del mundo. Caritas aprovechó esta oportunidad para extraer 10 hechos sorprendentes sobre el sida de un discurso pronunciado por el Asesor Especial de Caritas para el VIH/Sida.

Estudios de casos: Recopilar información básica

Cuando no puede llegar al terreno, utilice un estudio de caso. Para mayores detalles acerca de cómo recopilar información básica para su estudio de caso, vea la Plantilla para Recopilar Estudios de Caso que se encuentra más adelante en esta sección en "Estudio de caso: Modelo de CAFOD para recopilar contenidos". Luego puede utilizar la información de dicha plantilla en las diferentes plataformas de comunicaciones de Caritas.

Modelo de CAFOD para recopilar contenidos



CAFOD, una organización miembro de Caritas, ha inventado una herramienta para recopilar historias que orienta al personal de programas sobre cómo recopilar citas cautivadoras en las visitas de campo. Estudiantes nigerianos desplazados por la violencia de Boko Haram reciben educación a través de un programa patrocinado por Caritas. Michael Stulman/Catholic Relief Services

CAFOD, miembro de la Confederación Caritas, desarrolló un enfoque único para recopilar contenido. Plenamente consciente de que su reducido personal de comunicaciones no podía visitar todos los programas, ellos desarrollaron una plantilla de estudio de caso

para que el personal en el terreno y el personal de contrapartes pudiera recopilar información para ellos.

Luego de analizar qué tipo de información le interesaría a su audiencia, los comunicadores

de CAFOD elaboraron un conjunto estándar de preguntas que el personal podía adaptar dependiendo del área del programa. La plantilla que diseñaron guía fácilmente al relator novato para recopilar material cautivador.

Antes de cada viaje, el equipo de CAFOD le explica detenidamente al personal cómo utilizar la plantilla. “Hablamos con la gente y los alentamos a que anoten toda la información que puedan”, dice Lucinda Devine, Jefe de noticias del Reino Unido para CAFOD. Ella enfatiza no tienen que devolver las plantillas “en una prosa perfecta”. Incluso listas con muchos puntos son útiles para su equipo.

La plantilla se centra en los aspectos básicos de la vida de las personas: nombre, edad, en dónde viven, con quién viven, a qué se dedica y cómo los ha ayudado Caritas. “Las preguntas básicas dejan que la gente cuente su propia historia”, dice Devine. “Los aspectos básicos ayudan a crear un retrato de la vida de alguien. Uno elabora con esos detalles. Si uno tiene el contenido básico de la vida de alguien, lo puede usar de diferentes formas”.

CAFOD ha descubierto que las preguntas básicas abiertas a menudo llevan a una persona a profundizar en temas de interés. Preguntarle a alguien a qué se dedica puede resultar en una respuesta sobre los efectos del cambio climático en las cosechas de un agricultor o sobre cómo una persona pudo iniciar su propio negocio como resultado de un proyecto de microfinanzas de Caritas.

CAFOD utiliza las plantillas rellenas para escribir viñetas para fotografías y para elaborar historias de fondo. En muchos casos utilizan las citas y otra información relevante en todas las cuentas de CAFOD en redes sociales, en comunicados de prensa y en promociones ante los medios de comunicación. Asimismo, utilizan las citas como frases claves destacadas en las publicaciones de CAFOD.

Información básica necesaria para estudios de caso: La plantilla de CAFOD

Si no hay suficiente tiempo disponible para recopilar información detallada de una persona o grupo que Caritas está apoyando, empiece recopilando información básica tal y como se señala en la plantilla siguiente. Recopilar información básica ofrece una oportunidad para compartir contenido inmediatamente en muchas plataformas de comunicaciones de Caritas.

Siempre solicite permiso antes de iniciar una entrevista. Explique el contexto en el utilizará los casos de estudio, como en publicaciones de Caritas o en la página web de Caritas.

Preguntas detalladas para entrevistas con adultos y niños

Cuando dispone de tiempo para realizar una entrevista más detallada, considere hacer las preguntas que se listan más adelante en esta sección en “Estudio de caso: Modelo de CAFOD para recopilar contenidos”.

Recopilación de estudio de caso (plantilla)

Preguntas	
Nombre:	Edad:
¿En dónde vive? ¿De dónde es?	
¿Con quién vive? ¿Tiene familia? (Incluyan nombres y edades de hijos/familiares)	
¿Tiene trabajo? ¿Cómo se gana la vida?	
¿En qué proyecto de Caritas participa? ¿Qué apoyo ha recibido de Caritas?	
¿Qué estaba haciendo/cómo era su vida antes de participar en este proyecto/recibir este apoyo?	
¿Qué impacto ha tenido este proyecto/apoyo en su vida?	

¿Tiene algún mensaje para los seguidores y colaboradores de Caritas que donaron dinero para este proyecto/llamamiento?

¿Cuáles son sus esperanzas/planes para el futuro?

¿Cómo le ha motivado su fe (si corresponde)?

Comentarios/observaciones adicionales (describa a las personas con quienes se reúne/las condiciones en que viven, etc. Pregúntese a sí mismo(a): ¿Cómo se ve? ¿A qué huele? ¿Qué sonidos hay? ¿Qué realmente le llama la atención?

Fotografías

- Tome varias fotografías: fotos de cara y retratos desde diferentes ángulos, con familiares, en contexto (p. ej. frente a su casa), gente realizando alguna actividad, paisajes. Es posible que tenga que hacer fotos fuera para tener mejor luz.
- Es preferible que el formato horizontal (apaisado).
- Pida permiso para entrevistar/fotografiar a todas las personas con quien hable y explique el contexto en el que se podrían utilizar los estudios de caso y/o las fotografías (p. ej. en publicaciones de Caritas o en nuestra página web).

Plantilla cortesía de CAFOD. Adaptada para Caritas Internationalis

Preguntas detalladas para entrevistas con adultos y niños

Si hay tiempo para una entrevista más detallada considere las siguientes preguntas. Esta no es de ninguna forma una lista completa y exhaustiva. Siéntase en la libertad de añadir preguntas.

Preguntas que son vitales son aquellas que evocan emociones: ¿Cómo se siente? Si una persona responde con una palabra abstracta como "contento", "enojado", "triste", "decepcionado" o "no sé", pregúntele qué quiere decir con esta palabra. Obtenga esa respuesta emotiva específica de la persona a una situación o problema.

Preguntas para adultos

Nombre: _____

Edad: _____

Lugar: _____

Ocupación: _____

Nombres y edades de familiares: _____

- ¿En dónde vive?
- ¿Cómo es el lugar?
- ¿Cuánto tiempo ha vivido ahí?
- ¿Su familia es de ahí?
- ¿Qué los trajo/o le trajo aquí?
- ¿El nombre del lugar tiene algún significado especial?
- ¿Significa algo? De ser así, ¿qué?
- ¿Su nombre tiene algún significado? De ser así, ¿qué?
- ¿Cuáles son sus posesiones más preciadas?
- ¿Por qué las valora?
- ¿Cuáles son los desafíos de vivir aquí?
- ¿Cómo los supera?
- ¿Cuál es la peor injusticia de la que tiene conocimiento?
- ¿Cómo le hace sentir?
- ¿Qué es lo más difícil que ha tenido que hacer en su vida?
- ¿Cómo le hace sentir?
- ¿Cómo lleva la vida? ¿Es dura? En caso afirmativo ¿por qué?
- ¿Cuáles son los mayores desafíos a los que se ha tenido que enfrentar recientemente?
- ¿Los podría describir?
- ¿Qué pasó? ¿En dónde? ¿Cuándo?
- ¿En qué paró la situación?
- ¿Cómo se sintió cuando eso estaba pasando?
- ¿Cómo se siente ahora al pensar en la situación?
- ¿En qué forma afecta su vida el cambio climático?
- ¿Se ha hecho algo para cambiar esta situación?
- ¿Qué siente al pensar que usted está sufriendo los efectos del cambio climático pero no la ha provocado?
- ¿Podría explicar qué quiere decir cuando habla de ese sentimiento?
- ¿Cómo le ha ayudado Caritas (a través de nuestras contrapartes)?
- ¿Qué impacto ha tenido esto en su vida?
- ¿Esto también ha ayudado a su familia?
- ¿Cómo le hace sentir?
- ¿Le da esto alguna esperanza para el futuro? ¿Cuál?
- Gracias a esto, ¿qué quiere usted hacer en el futuro?
- ¿Qué tipo de mundo quisiera usted traspasarles a sus hijos o a sus nietos?
- ¿Cómo quisiera que le recordaran después de morir?
- ¿Cuál cree que es su mayor logro? ¿Por qué?
- ¿Cómo le ayuda su fe?
- ¿Qué significa para usted la palabra "Dios"?
- ¿Sabe alguna oración que le gusta rezar que le ayude en tiempos difíciles?
- ¿Cuál es su mensaje para los seguidores y colaboradores de Caritas que quizás le han ayudado a usted a superar una situación difícil?

Preguntas para niños

Nombre: _____

Edad: _____

Lugar: _____

Escuela/colegio: _____

- ¿Cómo se llama tú mejor amigo o amiga?
- ¿Le podrías describir?
- ¿Por qué te cae bien?
- ¿Qué te gusta hacer con él o ella?
- ¿Qué es lo que más te gusta hacer en la escuela?
- ¿Por qué te gusta?
- ¿Qué te gusta hacer cuando regresas a tu casa?
- ¿Cuál es tu comida y tu bebida favorita?
- ¿Por qué te gustan?
- ¿Cuál es tu juego favorito?
- ¿Cuál es tu cuento/chiste favorito?
- ¿Me lo contarías?
- ¿Me puedes enseñar cómo se juega?
- Si hicieras una fiesta, ¿a quién invitarías?
- ¿Qué comida servirías?
- ¿Qué bebidas servirías?
- ¿Qué juegos jugarías?
- ¿Te disfrazarías? Si te disfrazarías, ¿De qué?
- Si pudieras invitar a tu fiesta a cualquier persona de cualquier parte del mundo, ¿a quién invitarías?
- ¿Cuánto tiempo duraría tu fiesta?
- ¿Cómo sabrías cuando se ha terminado?
- ¿Cuál es tu recuerdo más feliz?
- ¿Por qué te gusta ser niño/niña?
- ¿Cómo te describirías en una palabra?
- ¿Qué consejo les darías a tus padres?
- Si pudieras ser un animal, ¿Cuál serías? ¿Por qué?
- ¿Qué te gusta hacer para divertirte?
- Cuéntame de algún momento divertido en tu vida.
- ¿Qué es lo que más te gusta hacer? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más te gusta hacer con tus amigos?
- ¿Qué es lo que más te gusta de tus hermanos y hermanas?
- ¿Qué es lo más bonito que has hecho por alguien?
- ¿Qué crees que estarás haciendo de aquí a diez años?
- ¿Qué es lo que más te gusta hacer en verano?
- Dime dos cosas que deberíamos hacer en familia el fin de semana.
- ¿Cuál es la cosa más desagradable que se te ocurre?
- ¿Qué harías con un millón de (añada la moneda)?
- ¿Sabes alguna receta de alguna comida que te guste?
- ¿Tienes alguna oración favorita?
- ¿Tienes tres deseos? De ser así, ¿qué serían?
- ¿Qué quieres hacer con tu vida cuando seas grande?
- ¿Cómo lo harás?
- ¿Tienes algún mensaje que quisieras enviarles a los jóvenes de Inglaterra y Gales?
- ¿Tienes alguna pregunta para los jóvenes de Inglaterra y Gales?

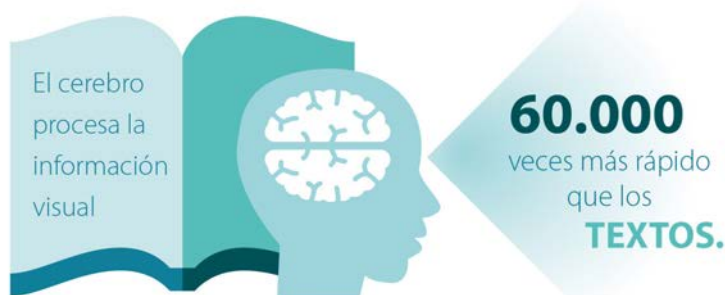


Una niña siria en Aleppo frente al edificio bombardeado en donde vive con sus cinco hermanos como resultado del conflicto. Patrick Nicholson/Caritas

Cómo hacer mejores fotos

8

¿Por qué fotografía?



Uno puede leer una fotografía en un abrir y cerrar de ojos. En menos de un cuarto de segundo el cerebro puede interpretar una imagen, lo que hace que la fotografía sea una herramienta narrativa poderosa para fomentar la empatía y crear conexiones entre su audiencia y las personas a quienes sirve.

Bien hechas, las fotografías ofrecen pruebas concretas de la necesidad, la devastación y el impacto del programa. Son prueba de que,

como organización Caritas, usted está ahí suministrando ayuda y aliviando el sufrimiento.

Aunque lo ideal es contratar a un profesional, debido a limitaciones presupuestarias, a menudo, esto es imposible. Su personal puede trabajar para mejorar la calidad de las imágenes de su organización planificando con antelación: piense en la historia que quiere contar antes de empezar a pulsar el obturador.

Antes de pulsar el obturador: Para empezar

Tome las fotos con la más alta resolución disponible para evitar el pixelado. Una de las participantes en una concentración por la justicia climática. Patrick Nicholson/Caritas



Configure la resolución en lo más alto

Para poder utilizar sus fotografías en medios de comunicación desde impresos hasta digitales, asegúrese de fijar en su cámara la más alta resolución posible. Una baja resolución limita el uso que les pueda dar a sus imágenes. Si, por ejemplo, quiere utilizar una fotografía de baja resolución en un formato grande, como un cartel, su imagen tendrá un aspecto como de bloques llamado pixelado que es poco atractivo y le resta valor a su mensaje central.

Conozca su historia

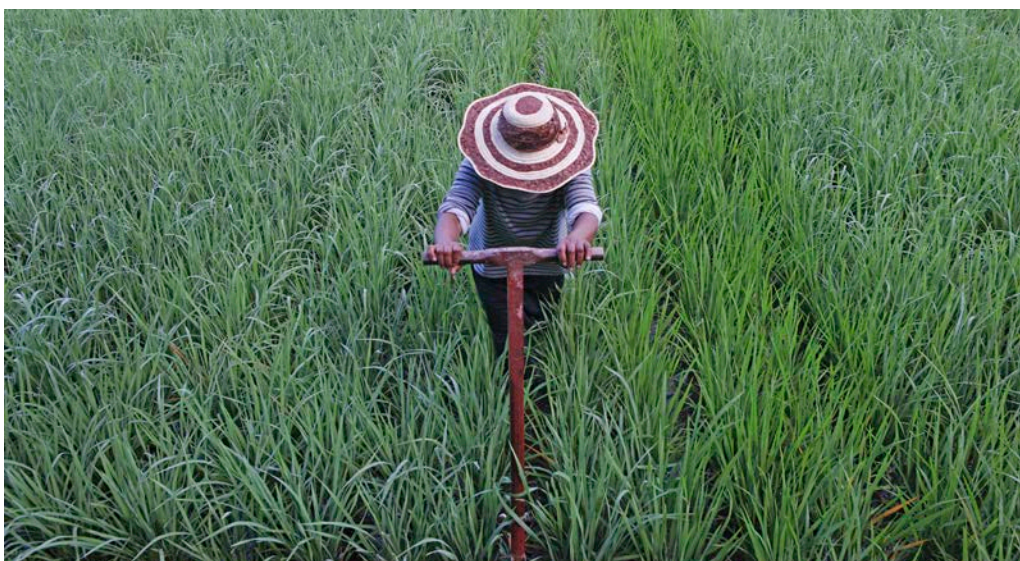
Al igual que con cualquier otro formato de narrativa, para ser eficaz en la fotografía usted debe conocer la historia que quiere contar. Pregúntese: ¿Cuáles son los puntos principales que quiero que mi audiencia sepa acerca de esta historia? Obtener las respuestas a quién,



Una fotografía bien compuesta y bien pensada inmediatamente cuenta una historia. Una residente local trae a sus camellos a beber a un punto de abastecimiento de agua construido por el miembro de Caritas, Catholic Relief Services, en la árida zona de Shinele, al este de Etiopía. David Snyder/ Catholic Relief Services

Organice sus sesiones de fotos a horas en que los beneficiarios estén participando en actividades que aprendieron en un proyecto.

Suzy, 42, participante en un proyecto de cultivo de arroz de Caritas Antsirabe y Catholic Relief Services, quita la mala hierba de sus arrozales en la aldea de Tsinjorano, Madagascar. Sara A. Fajardo/Catholic Relief Services



qué, dónde, por qué y cómo probablemente tendrá como resultado mejores imágenes.

Planifique para la acción

Las fotos de reuniones no sirven. Tome tiempo para pensar en su historia y planifique sus sesiones de fotos para cuando la gente está realizando una actividad.

¿El proyecto es sobre agricultura? Coordine su visita cuando haya actividades de capacitación o cuando los agricultores estén en sus campos. ¿Está entregando kits de refugio? Planifique tiempo al finalizar la distribución para seguir a un beneficiario hasta su campamento y fotografiar a esa persona utilizando los kits.

Si hace tomas posadas, hágalas primero, luego déjelo que la gente vuelva a sus actividades y siga haciendo fotografías. Si quiere hacer fotos de reuniones, capture a la gente cuando está



Los tres ingredientes principales para una fotografía exitosa son luz, fondo y momento.

Un empleado de Caritas Kenia juega con niños en un proyecto que se benefició de un proyecto de conservación del agua. Laura Sheahen/Caritas

hablando o gesticulando con las manos. Espere a que suceda algo.

3 Tres pasos para hacer mejores fotos: Luz, fondo, momento

Aunque no tenga presupuesto para contratar a un fotógrafo profesional, su personal puede tomar algunas medidas sencillas para mejorar considerablemente la calidad de sus imágenes. Si todo lo que logra recordar de esta sección son tres palabras - luz, fondo y momento - ya habrá recorrido un gran trecho para mejorar sus fotografías.

“Hay algo que la foto debe tener: la humanidad del momento”.

—Fotógrafo norteamericano
Robert Frank



La luz es el primer ladrillo de una imagen de éxito. Bewen Yuot, una mujer dinka desplazada por los combates cerca de su hogar en Bentiu, Sudán del Sur. Paul Jeffrey/Caritas.

La puesta de sol y la alborada, conocidas como la "hora de oro", son ideales para la fotografía. Un campamento de desplazados internos a la orilla de la autopista en las afueras de Diffa, Níger. Sam Phelps/CRS



Luz

Una buena iluminación es la base fundamental de cualquier fotografía. Puede que usted tenga una fotografía con una composición perfecta, pero si la iluminación es mala, el impacto de su imagen será menor. Antes de hacer una foto

analice rápidamente la escena para ver cómo es la luz. Si observa sombras oscuras bajo los ojos de una persona o demasiado contraste entre las áreas con luz y las áreas oscuras en los alrededores quizás tenga que considerar si hace o no la foto.



La sombra abierta que proporciona una sábana o un saliente ayuda a equilibrar la luz.

Un niño se sienta bajo una tienda de campaña improvisada tras un terremoto de magnitud 7,8 que derribó gran parte de Ecuador. Eduardo Naranjo/ Catholic Relief Services

La peor hora para hacer una foto es el mediodía, cuando el sol está en su punto más alto y da contrastes profundos y sombras poco atractivas. La luz más bella para la fotografía es en la "hora de oro" - la puesta del sol y el amanecer - que les da una calidez dorada a sus imágenes. Dependiendo de la época del año y en qué parte del mundo esté, estar en el escenario real a esas horas puede ser difícil, porque el sol puede salir desde las 3:00 a.m. y se puede poner después de las 10:00 p.m.

Si le piden que haga fotografías cuando la luz no contribuirá a una buena fotografía, puede utilizar algunas técnicas para que su imagen sea decente. Una buena opción es buscar sombra abierta que le proporcione una luz limpia, equilibrada. Puede encontrar sombra abierta bajo un toldo, contra una pared o en cualquier lugar que proyecte una sombra extensa.



La luz de las ventanas ayuda a encuadrar expresiones y le añade interés a la foto. Sunita Tamang y su hermana adoptiva, Rimmaya, estudian fuera de su vivienda temporal en Palchok, Nepal. Isabel Corthier/Caritas

Los días nublados son perfectos para fotografía. Evitan que se formen sombras pronunciadas y ofrecen una luz uniforme que le permite hacer fotos exteriores a lo largo del día. Si ve que se aproximan las nubes, merece la pena



La luz de las ventanas contribuye a imágenes favorecedoras. Reem, 30, refugiada siria y su hija Ibtisan, 3, en su casa en Zarqa, Jordania. Oscar Durand/Catholic Relief Services

esperar a que cubran el sol antes de hacer fotos.

Aunque la mayoría de gente piensa que es mejor utilizar un flash cuando está oscuro,



Los días nublados ofrecen una luz uniforme que funciona bien para la fotografía. Nunu Aung, 4, en un campamento de refugiados en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas

el flash es bastante eficaz durante el día. Si se ve obligado a hacer una foto al mediodía, justo cuando la luz es más difícil para trabajar, utilizar su flash le puede ayudar a eliminar sombras poco atractivas.

Hacer fotos de noche o en habitaciones oscuras puede ser difícil. Si la puede encontrar, la luz de una vela o una lámpara le puede dar una luz suave, atractiva que ilumina delicadamente al sujeto.



La luz de velas les da un resplandor suave a imágenes nocturnas. Vecinos de Freetown y una banda militar marchan con velas por el centro de la ciudad en Sierra Leona como tributo a los profesionales de la salud que murieron de ébola. Tommy Trenchard/Caritas

Las lámparas son una buena fuente de luz para fotografía. Levis Opiyo, 14, hace sus deberes con la ayuda de una lámpara solar en la aldea de Miranga, Kenia. Sara A. Fajardo/Catholic Relief Services

Busque diferentes fuentes de luz en lugares oscuros para ayudarle a ilustrar sus historias. Valentina Bachynska, 21, coordinadora junior del Centro de Caritas Kiev, juega con Aristarkh, un niño de 2 años. Matthieu Alexandre/Caritas





Un buen fondo realza su imagen y dirige la mirada al tema principal.
Una familia desplazada en campamento en una misión católica en Bossangoa en la República Centroafricana. Matthieu Alexandre/Caritas

Antecedentes

Una vez que ha encontrado la luz adecuada para su fotografía, el siguiente paso es cerciorarse de que el fondo mejore y no le reste a su imagen. Explore su entorno con la mirada en busca de elementos distractores, como árboles o postes detrás de la cabeza de la gente, o colores brillantes, fuertes que compitan con su sujeto.

Tan sólo tiene que usar sus pies para eliminar distracciones. Si ve algo que en el fondo que no va bien, muévase hacia abajo o hacia arriba, a la derecha o a la izquierda, hasta que la distracción ya no compita con su sujeto principal.

El cielo ofrece un fondo excelente. Para usar el cielo para su provecho, baje lo más posible y

En fotografía, el cielo es un fondo limpio. Peregrinos rezan al ponerse el sol en una ladera en Boda, República Centroafricana. Sam Phelps/ Catholic Relief Services



Bajar la cámara al hacer una foto le permite utilizar el cielo como fondo.

Dal Bahadur Rana Magar trabaja en una obra utilizando técnicas de construcción antisísmica que aprendió tras el terremoto de Nepal. Jen Hardy/ Catholic Relief Services



El fondo azul del cielo realza al niño en la imagen. Un niño disfruta del agua bombeada de un pozo construido por Caritas en un campamento de desplazados en Agok, Sudán del Sur. Paul Jeffrey/ Caritas.

encuadre a su sujeto frente a él. Si es una hora del día en que la luz es distractora, utilice el flash para darle uniformidad a la luz.

El suelo también es una forma eficaz de limpiar

un fondo. Visualmente, esta perspectiva es muy interesante para el espectador porque es diferente de la forma en que generalmente vemos el mundo. Para aprovechar el suelo, suba alto y haga la foto desde arriba.



Subirse a lo alto y hacer fotografías desde arriba puede eliminar lo que de otra forma sería un fondo abarrotado. Nyanthak Arop Mahadi, una partera, examina a Nyankiir Makuac Deng en una clínica de Caritas en un área en disputa en la frontera entre Sudán y Sudán del Sur. Paul Jeffrey/ Caritas.



El suelo ofrece un fondo limpio para una imagen que puede llevar la mirada al sujeto principal. Un niño en el campamento de refugiados Palala en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas

Subirse a lo alto no sólo le da fondos limpios, sino también perspectivas interesantes que involucran al espectador. Mujeres aprenden a hacer manualidades en un Centro para Mujeres de Caritas Turquía. Patrick Nicholson/ Caritas



Al encuadrar el retrato de esta mujer con el fondo limpio, verde de la pared de la casa, el fotógrafo da contexto y ofrece una imagen persuasiva. Flora Badanoy frente a una casa que recibió con ayuda de CORDAID luego de que un tifón diezmará su aldea en las Filipinas. Lukasz Cholewiak/Caritas

Las paredes ofrecen un fondo limpio, uniforme para una imagen. Usted puede acercarse y utilizar las paredes para ocultar completamente

el desorden circundante. Otra técnica es hacer la foto a distancia y utilizar una pared para encuadrar a una persona en su entorno.



La pared blanca de la tienda de campaña realza la intimidad entre madre e hijo. La refugiada siria Souad Mohamed con su bebé, Hassan, en la tienda de campaña en la que viven ahora, en un asentamiento informal en el Líbano. Sam Tarling/Caritas



Usar la pared blanca permite que el primer plano lleve directamente a la mujer trabajando. Una mujer trabaja en un proyecto de costura en Grupos de Mujeres que opera Caritas Turquía en Estambul. Patrick Nicholson/Caritas

Momento

La buena iluminación y un fondo limpio son dos elementos que le pueden dar una imagen consistentemente sólida y publicable. El momento correcto, sin embargo, ayuda a elevar una fotografía de buena a estupenda. La emoción humana es lo que atrae a la gente hacia una imagen y nos conecta con los prota-

“No haga una foto de lo que se ve. Haga una foto de lo que se siente”.

—Fotógrafo norteamericano
David Alan Harvey

El momento aunado a un fondo limpio y una buena iluminación dan lugar a la combinación fotográfica perfecta. Dos niñas disfrutaban un paseo bajo la lluvia en el campamento de refugiados Joseph Maina en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas



Al hacer fotografía, utilice lo que sabe acerca de la naturaleza humana para anticipar momentos y captar emociones humanas.

Alumnos de párvulos en una escuela que Catholic Relief Services, miembro de Caritas, construyó en Indonesia. Patrick Nicholson/Caritas

gonistas de una fotografía. Nos da una idea de cómo es vivir sus vidas.

Utilice lo que sabe acerca de la naturaleza humana y espere a que las emociones que buscan aparezcan frente al objetivo. Por ejemplo, cuando ve a una madre con su hijo, sabe que en algún momento la madre verá al bebé con ternura. Sabe que cuando ve a un grupo de niños, tarde o temprano empezarán a jugar y a reír. Durante un servicio religioso, usted sabe que no pasará mucho tiempo antes de que la gente baje la cabeza en oración.

Sea paciente cuando está haciendo fotos y trate de anticipar lo que ocurrirá. Esperar pacientemente por la emoción que busca compensará en imágenes de alta calidad que cautivarán a su audiencia y mostrarán su trabajo.



Las técnicas como el enmarcado mejorarán sus imágenes y le darán interés visual a sus fotografías. Bruna Maloal, una catequista católica romana de 63 años, se sienta en su humilde hogar en Abyei, un pueblo en el centro de la disputada región de Abyei en la frontera entre Sudán y Sudán del Sur. Paul Jeffrey/ Caritas.



En fotografía, ser paciente compensa. Anticipe lo que la gente hará y espere a que los momentos se desarrollen. Una cristiana desplazada reza en el interior de la iglesia de San José en el Kurdistán iraquí. Daniel Etter/ Catholic Relief Services

Cómo llevar sus fotografías más allá

Usted puede elevar su fotografía aún más utilizando algunas técnicas para incorporar interés visual y atraer a su audiencia: encuadrado y tercios inferiores. Añadir estas técnicas a su juego de herramientas mejorará considerablemente la calidad de sus imágenes.



La lona encuadra sus rostros y atrae al espectador. Niños miran a la cámara a través de un agujero en una lona plástica en la región de Darfur, en Sudán, en donde Caritas ha estado trabajando por más de 10 años. Annie Bungerouth/ACT-Caritas

Encuadre

Al igual que usted enmarcaría una de sus fotos favoritas para atraer atención hacia ella, puede utilizar marcos visuales para incorporar interés y acentuar el sujeto central de su imagen. Un marco visual es algo en una fotografía que se usa para encuadrar al sujeto.

Los marcos pueden ser algo tan simple como una puerta o una ventana; incluso puede utilizar a personas para enmarcar lo que va a capturar y darle contexto a la foto al mismo tiempo que elimina distracciones.

Las ventanas ofrecen un excelente medio para encuadrar a su sujeto. Amina, una niña en un campamento en Darfur, ve a la cámara por una ventana. Annie Bungerouth/ACT-Caritas



Las puertas son otro dispositivo eficaz para encuadrar. Lahpai Nan Lum, 38, ha vivido en el campamento de refugiados Nawng Pong, en Myanmar, durante 4 años. Caritas Internationalis



Incluso las paredes de un pozo pueden ser buenos dispositivos para encuadrar. Busque diferentes formas de encuadrar su sujeto.

Hussein Abdi Yarow cava un pozo que se utilizará como letrina en el campamento para refugiados Kambioos, en Kenia. Sara A. Fajardo/Catholic Relief Services

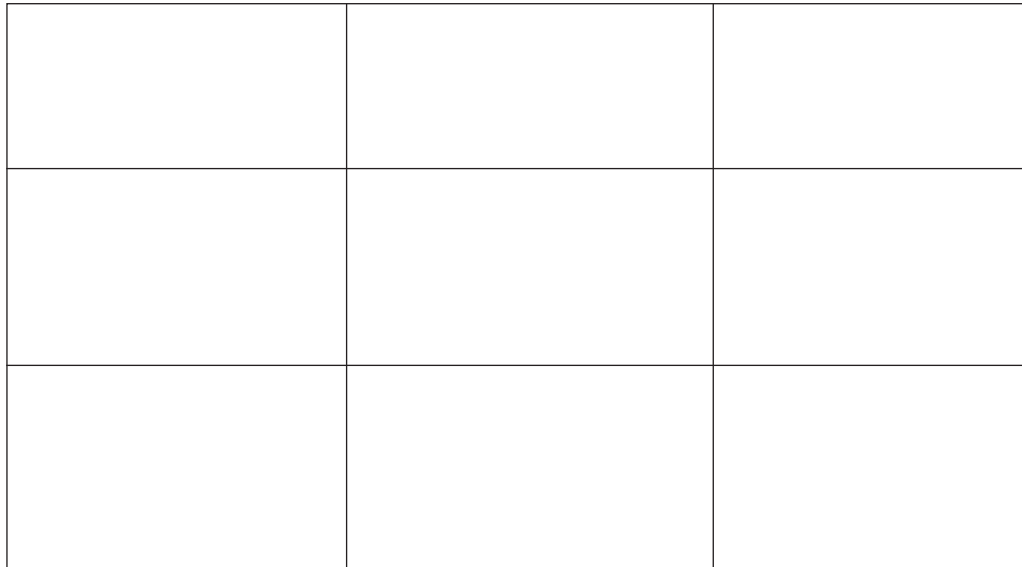


Los encuadres no sólo llevan la mirada a la imagen, sino que ofrecen un contexto interesante sobre la persona. Bobby Deriada, albañil, hace reparaciones en la casa de un beneficiario en las Filipinas. Jen Hardy/Catholic Relief Services

Coloque al sujeto descentrado: Regla de los tercios

Colocar al sujeto siempre en el medio de la foto puede crear una fotografía estática y un tanto aburrida. Colóquelo descentrado para hacerlo más interesante. Pruebe utilizar la

regla de los tercios: al dividir una foto en tercios y colocar al sujeto en donde los tercios se intersecan, usted crea una foto más interesante.



La regla de los tercios.



Los puntos más destacados en una foto están en donde las líneas se intersecan en tercios.



Colocar fuera de centro al punto focal de su imagen puede aumentar el interés visual.

Hassan Kalokoh, 9, mira por sobre la ciudad de Freetown, Sierra Leona, mientras la gente celebra el fin del ébola. Tommy Trenchard/Caritas



El fotógrafo dividió habilidosamente la fotografía en tres secciones. La imagen hace eco del trabajo del albañil en el primer plano con el del fondo. Albañiles capacitados por el miembro de Caritas, Catholic Relief Services, trabajan construyendo casas en Nepal utilizando técnicas de construcción antisísmica. Jen Hardy/Catholic Relief Services



La acción principal está en los tercios izquierdo y derecho, la cruz en el medio proporciona información adicional. Peregrinos le rezan a la Virgen María en la cumbre de una colina en el pueblo de Boda, República Centroafricana. Sam Phelps/Catholic Relief Services



Cómo contar su historia a través de cuatro tipos de imágenes

Todas las historias que ha leído a lo largo de su vida tienen tres ingredientes principales: trama, personaje y escenario. El relato fotográfico eficaz se hace captando imágenes de cuatro tipos: ambientadoras, planos medios, detalles y retratos.

Tomar fotos de los cuatro tipos en cada proyecto

le da a su organización flexibilidad en la forma en que cuenta la historia visualmente. Las redes sociales, en particular, se nutren de fotografías. Con estos cuatro elementos del relato fotográfico tendrá todos los ingredientes para una galería de fotos que puede poner en su página web o en sus cuentas de redes sociales, como Facebook.

Cómo relatar una historia utilizando cuatro tipos de imágenes

Ambientadoras

Estas imágenes le dan al lector una idea de en dónde se desarrolla la historia.

Un plano abierto ambienta la escena del lugar donde se desarrolla la historia. Ja Mai, una refugiada de 23 años, ha recibido capacitación en tejidos impartida por Caritas Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas



Planos medios

Estas imágenes son, por naturaleza, más íntimas y muestran a la gente interactuando con su entorno.

Detalles

Estas tomas bien enmarcadas se enfocan en lo que es importante o único en una persona o historia.



Los planos medios ofrecen una visión más íntima de la historia.

Una mujer trabaja en un telar en un campamento de refugiados en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas



Los detalles le dan una idea de lo que es importante para una persona.

Primer plano de una mujer trabajando en un telar mediante un proyecto patrocinado por Caritas en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas

Retratos

Los retratos muestran cómo es la gente en su historia. El foco principal de su fotografía, un retrato puede ser un plano enmarca-

do, posado que muestre sólo la cabeza y los hombros o una imagen de una persona en su entorno.



Los retratos le presentan al lector a los protagonistas de la historia. La tejedora Jai Mai vive en el campamento para refugiados Palala en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas

Tomas verticales y horizontales

Cuanta más variedad visual ofrezca en sus fotografías, más oportunidades tendrá de utilizarlas. Una forma fácil de dar variedad es girar la cámara de lado y hacer tomas verticales además de las más tradicionales tomas horizontales.

Las tomas verticales son especialmente útiles para los diseñadores porque les dan opciones

de diseño. Trate de recordar el último folleto que vio en el que la imagen principal fuera una fotografía horizontal. Lo más probable es que todos los folletos que tenga en su oficio tengan en la portada una fotografía vertical. Las tomas verticales también son útiles para anuncios en páginas web que aparecen al lado de la pantalla y para carteles.



Proporcionar tomas verticales y horizontales amplía las formas en que usted puede utilizar sus imágenes. Una agricultora en Sudán del Sur que ha recibido capacitación de Caritas. Laura Sheehen/Caritas



Las tomas verticales y horizontales dan una sensación diferente e información única sobre una historia. Muhamed, 5, un refugiado sirio, trata de mantener el calor en el interior de una tienda de campaña en el puesto de socorro para refugiados Vasariste, en Kanjiza, Serbia. Kira Horvath, Catholic Relief Services

Recuerde su logotipo

Su logotipo es una prueba visual instantánea de la respuesta de Caritas. Ver una imagen que incluya su logotipo inmediatamente consolida en la mente del lector la idea de que Caritas está en el terreno cumpliendo su misión como organización humanitaria. Busque oportunidades para incluir su logotipo en las fotografías.

Al hacer fotografías de una distribución, incluya en el fondo letreros con su logotipo. Busque formas creativas de incorporar su logotipo que se encuentre en camisetas o vehículos en sus imágenes. De ser posible, lleve consigo camisetas adicionales y pídale al personal de Caritas que se las ponga cuando usted esté haciendo fotos.



Colocar letreros con su logotipo durante una distribución no sólo ayuda a mostrar impacto, sino que les dice a los beneficiarios quién está proporcionando la ayuda. Personal de Caritas ayuda a los vecinos afectados por una inundación en Myanmar. Tommy Trenchard/Caritas



Puede utilizar el logotipo y el nombre de la organización para mostrar las formas en que Caritas está ayudando. En esta fotografía, las espaldas de las empleadas sirven de marco para dirigir la mirada a la persona que recibe asistencia. Empleadas de Caritas le prestan asistencia a un refugiado en Jordania. Isabel Corthier/Caritas



Asegurar que su personal en el terreno lleve puesto su logotipo es una forma fácil de captar su impacto. Voluntarios de Caritas en un campamento de tránsito para personas que retornan de Sudán a Sudán del Sur. Laura Sheahen/Caritas

Tome fotografías éticas

Al igual que lo hace en sus programas, sus fotografías deben tener un enfoque de “no causar daño”. Debe informarles a las personas que está fotografiando por qué las está fotografiando y darles la opción de rehusarse a ser fotografiadas. No importa cuán impactante pueda ser una imagen, una persona nunca debe sentirse obligada a ser fotografiada.

Tome tiempo para explicar por qué está haciendo fotografías y dele a la gente la oportunidad de hacer preguntas o rechazar su solicitud de fotografiarla. Si alguien no quiere que le hagan una foto, seguramente encontrará a alguien que sí quiera. Si existe una barrera lingüística, utilice el lenguaje corporal y las señas para explicar lo que está

haciendo y pedir el consentimiento para hacer fotos.

Haga todo lo posible por ser veraz con sus imágenes, al igual que lo hace con los textos. Organice los momentos para hacer fotos cuando la gente está llevando a cabo una actividad. No monte las fotos, ni le pide a alguien que haga algo que no se corresponda fielmente a la ayuda que está recibiendo a través de su organización.

Cómo hacer fotografías en situaciones delicadas: Emergencias, trata de seres humanos y VIH

La fotografía es una herramienta muy potente para acercar a la audiencia a personas afec-



Los refugiados y las víctimas de la trata y de emergencias son especialmente vulnerables y deben estar de acuerdo en participar y estar plenamente informados de los motivos por los que usted los está fotografiando. Las refugiadas sirias Hayma, 3, y su madre se sientan en medio del campamento enlodado en el que viven ahora en el Líbano. Sam Tarling, Catholic Relief Services

tadas por la guerra, desastres naturales y brotes de enfermedades como el ébola y el VIH. Los afectados, sin embargo, están en su momento más vulnerable. Muchos lo han perdido todo, incluyendo sus casas, a sus seres queridos y su empleo. En momentos como esos es fundamental que la gente a quien usted fotografía se sienta respetada y empoderada.

Utilice sus imágenes para contar sus historias, pero hágalo con su participación explícita. Proporcióneles información completa y basada en hechos de cómo utilizará las imágenes y el papel de su organización en la ayuda que se le está prestando a su comunidad. Infórmeles que rehusarse a salir en una fotografía no afectará de ninguna forma la ayuda que reciben.

En casos como la trata de seres humanos, revelar la identidad de una persona la puede poner en una situación de mayor riesgo. En dichos casos, utilice la creatividad para contar la historia. Humanice la historia de la persona haciendo tomas de detalles: enfóquese en el empleado de Caritas interactuando con la persona, ocultando de alguna forma oculta la identidad de esa persona. Por ejemplo, puede hacer una foto de un abrazo o de las espaldas de los participantes enmarcando el rostro del empleado de Caritas.

Pies de foto

Como organizaciones Caritas no esforzamos por ser lo más veraces y transparentes posibles con nuestros donantes en cuanto a la forma en que utilizamos su dinero. Con cada fotografía que usted publica está dando información acorde al espíritu con el que dicha foto fue hecha.

Los pies de foto ayudan a asegurar que las fotografías que usted está usando refleja sus objetivos de recaudación de fondos o incidencia. Por ejemplo, usted no desearía a utilizar la fotografía de un desplazado por un tifón en las Filipinas diciendo que fue del terremoto de Nepal. Sin información adecuada para un pie de foto, este tipo de errores puede ocurrir.

El pie de foto debe incluir la siguiente información para ayudar al lector a comprender qué está pasando:

1. ¿Quién está en la foto? (de ser posible proporcione el nombre)
2. Proporcione información general (qué programa es y cuál es el contexto)
3. ¿Qué está sucediendo? Describa el impacto que el programa está teniendo en los beneficiarios.
4. ¿En dónde es? (aldea o ciudad y país)
5. ¿Qué fecha es?
6. Dé el nombre del fotógrafo(a).

Selección de fotografías para su organización

Aproximadamente 1.800 millones de imágenes se publican cada día en las redes sociales, esa cifra seguirá aumentando. Estamos siendo bombardeados por imágenes a diario, por lo tanto, es fundamental que las que usted utiliza para contar sus historias den un mensaje claro y que comuniquen el nombre e imagen de su organización de forma eficaz. Así como usted no les enviaría a sus donantes un informe anual lleno de errores fácticos u ortográficos, debe tener cuidado de publicar imágenes impactantes, con una buena composición y fáciles de interpretar.

Al seleccionar fotografías para su organización busque imágenes que sigan las recomendaciones sobre iluminación, el entorno y el momento. En línea con las pautas para su imagen organizacional, busque imágenes que respeten la dignidad humana y cuenten la historia de su trabajo de la forma más convincente.

Copyright de fotografías

Cada fotografía que ve en el Internet, en anuncios y en publicaciones impresas es propiedad de alguien. Aunque puede ser tentador buscar fotos en Internet para utilizar en las publicaciones de su organización, publicar dichas imágenes sin permiso del titular del copyright infringe la legislación internacional sobre el copyright.

Antes de publicar cualquier cosa, verifique el origen de la imagen y averigüe si tiene los derechos para utilizarla.

Consejos de Secours Catholique para tomar fotografías

Refugiados
viviendo en el
campamento
de Calais, en
Francia, también
conocido como
"La Jungla". Elodie
Perriot/Secours
Catholique -
Caritas Francia



La fotógrafa y archivera fotográfica Elodie Perriot trabaja para darle un rostro humano al trabajo de la organización miembro de Caritas Secours Catholique - Caritas Francia. A través del visor de su cámara, ella ha documentado el nacimiento de la nación más nueva del mundo, Sudán del Sur; la recuperación de Haití tras el catastrófico terremoto de 2010 y las comunidades indígenas que luchan por defender el Amazonas.

Preguntas y respuestas:

En esta sesión de preguntas y respuestas ella habla de lo que busca en una imagen y describe las mejores prácticas para los fotógrafos de Caritas.

¿Qué busca al hacer fotografías para Secours Catholique?

Cuando estoy en comisión, busco esa foto icónica que ayude al espectador a entender el tema de inmediato. Se trata de contar la historia con una imagen. La foto debe mostrar el contexto de la historia.

¿Nos podría dar un ejemplo?

Esta es una imagen de refugiados que viven en Calais, el célebre campamento para refugiados de Francia conocido como "La Jungla". La fotografía inmediatamente coloca al espectador en este mundo.

¿Cuáles son las tres cosas más importantes que un fotógrafo debe hacer al cubrir los programas de Caritas? ¿Por qué?

Ser paciente. El secreto de hacer una buena fotografía es el tiempo que invertimos en hacerla. Uno tiene que esperar por la luz correcta. Uno tiene que esperar por la persona correcta. Uno tiene que esperar por la mejor expresión de esta persona.

Tomar tiempo para componer su imagen. Asegurar que todos los elementos concurren: la luz, el objeto y los personajes. Yo estoy convencida de que con una foto podemos hacer que un espectador haga un alto. Si la foto no capta el ojo del lector, la historia se pasa por encima rápidamente. Por otro lado, si una imagen capta la atención del lector, este procederá a leer el artículo.

Tenga en mente el mensaje y la distribución. Piense en cómo se utilizará su fotografía. Si es para un cartel, necesitará imágenes verticales. Si es para la web, serán imágenes horizontales. Si planifica utilizarla como portada para, por ejemplo, un informe piense en dónde colocaría texto.

¿Qué papel tienen los fotógrafos en ayudar a conectar con las personas a quienes ayudamos?

Queremos tener un impacto en las personas al mismo tiempo que las ayudamos a mantener la esperanza. Trabajamos para informar a nuestra audiencia sobre la realidad a que se enfrentan las personas a quienes servimos. Los concienciamos con fotografías que mueven su alma - y no por el shock; por ejemplo, utilizando una imagen de un niño famélico.

¿Qué tipo de imágenes es el que Secours Catholique más usa en sus actividades de divulgación? ¿Por qué?

Fuera de para campañas de marketing, nunca utilizamos fotografías de estudio. Siempre trabajamos con imágenes tomadas de nuestros programas en el terreno. Los fotógrafos

que contratamos ayudan a la gente a la que fotografían a sentirse tranquila y cómoda y les piden que sigan con sus actividades normales. Queremos captar el día a día: agricultores labrando sus parcelas, niños asistiendo a una escuela reconstruida, gente trabajando.

Estas imágenes las publicamos principalmente en nuestra página web o en revistas de nuestros donantes. También las utilizamos en nuestros informes anuales y en otros materiales.

¿Por qué es importante incluir pies de foto?

Los pies de foto son fundamentales para utilizar las fotos correctamente. Información como la fecha y lugar, junto con cualquier otra información que explique lo que se ve en la foto ayudará a dar contexto.

Asimismo, si uno también incluye palabras clave es más fácil buscar una imagen.

**Señor de la salvación,
Oramos por el pueblo de Indonesia, que nuevamente ha sido devastado
por un terremoto y un tsunami. Sé ahora para la gente de Indonesia lo
que siempre has sido: El cemento más sólido, que no se puede agrietar.
Amen.**



 **Caritas**
Internationalis

Las organizaciones Caritas compartieron esta oración, creada en solidaridad con el pueblo de Indonesia afectado por un terremoto y un tsunami, en las redes sociales.

Redes sociales

9

 Facebook: **2.190 millones** de usuarios

 Instagram: **800 millones** de usuarios

 Snapchat: **187 millones** de usuarios

 Twitter: **330 millones** de usuarios

 WhatsApp: **1.500 millones** de usuarios

 Youtube: **1.500 millones** de usuarios

Cómo utilizar redes sociales

Si quiere entender a su audiencia, el mejor punto de partida son las redes sociales. En 2017, más de 2.460 millones de personas - un 32% de la población mundial - eran usuarios activos de redes sociales. Esa cifra aumenta a diario.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en donde usted publica algo sin saber cuál es el impacto emocional de su trabajo, en las redes sociales usted recibe retroalimentación instantánea de cómo la gente está respondiendo a las historias y fotografías que su organización publica. Piense en las redes sociales como una conversación en la que usted está hablando directamente con su público objetivo y ellos están respondiendo. Para tener éxito, primero tiene que escuchar lo que la gente dice y luego responder cuidadosamente.

Utilizar redes sociales aporta tres beneficios: Es sumamente rentable, maximiza el contenido existente y amplifica su mensaje a través del boca a boca.

Las comunicaciones en las redes sociales se pueden realizar con un presupuesto modesto. No es necesario realizar viajes costosos o publicidad cara. Si se hace de forma inteligente, uno puede aprovechar al máximo contenido existente, como vídeos e historias escritas, destacándolos en fechas o campañas claves. Las relaciones que usted entabla a través de sus seguidores en las redes sociales le ayudarán a llegar a nuevas audiencias. Cualquier mensaje que comparta en sus publicaciones llega instantáneamente a una nueva lista de seguidores y colaboradores potenciales.

Para empezar: ¿Qué red social es apropiada para usted?

Al igual que en todas las buenas relaciones, crear compenetración en las redes sociales toma tiempo. Es mejor empezar de forma lenta y decidida que tratar de hacerlo todo al mismo tiempo. Su objetivo inicial debería ser tener una cuenta robusta, con una comunidad muy activa, en vez de varias cuentas diferentes que rara vez actualiza y menos gente sigue.

DESEOS



Para conmemorar el Día Mundial del Refugiado, Caritas presentó una serie de fotografías con imágenes en movimiento de refugiados con una cita del papa Francisco.

Cada cuenta en una red social es un canal y tiene sus propios beneficios y desventajas. Twitter puede ser un medio excelente para diseminar información en tiempo real. Facebook ofrece una base de usuarios más amplia que permite llegar a más personas si

desarrolla contenido bien pensado que sus seguidores encuentren interesante. Instagram, una plataforma para dispositivos móviles, se apoya en la narrativa visual para crear un sentido de intimidad con su público. Antes de iniciar una cuenta en una red social, tome tiempo para ver cómo la gente se involucra en los temas que son importantes para su organización. ¿Qué está diciendo la gente? ¿Qué tipo de contenido están compartiendo? Vea lo que sus competidores están haciendo. ¿Qué les está funcionando? ¿Qué se puede adaptar a su propia estrategia de redes sociales? ¿La gente a quien su organización quiere llegar está en Facebook, Instagram o Twitter?

Sea realista en cuanto a sus compromisos. Cultivar la participación en las redes sociales requiere inversión de tiempo y recursos para elaborar contenido de calidad. Twitter, con sus actualizaciones en tiempo real, requerirá mantener cierto volumen de tuits diarios para que su audiencia lo pueda encontrar fácilmente. El número óptimo de publicaciones para Facebook es de una o dos al día. Como plataforma para dispositivos móviles, Instagram se puede utilizar sobre la marcha para ofrecer imágenes tras bambalinas de su personal, su trabajo y sus beneficiarios y le puede ayudar a acercarse a su público al corazón de su obra.

Empiece con una cuenta en la red social que le dará el acceso más directo a la gente con la que quiere promover su organización. Cuando ya haya tenido éxito en una cuenta, diversifique y empiece a desarrollar su presencia en otra.

Cómo encontrar su voz en las redes sociales

Las redes sociales son, por naturaleza, más coloquiales que cualquier otro tipo de comunicaciones. Sus seguidores harán preguntas y comentarios sobre sus mensajes. Todo lo que usted publica cuenta una historia acerca de lo que su organización representa. Piense qué tipo de impresión desea darles a quienes visitan sus páginas de redes sociales y elabore sus mensajes según el caso.

Al elaborar contenido para redes sociales considere estas preguntas básicas para decidir si merece la pena publicar el mensaje:

- **¿El contenido le interesará a su público?**
- **¿El material tiene resonancia emocional?**
- **¿Qué tipo de respuesta desea obtener de su público?**
- **¿El mensaje está en concordancia con el tono y el espíritu que su organización quiere transmitir?**

Tome tiempo para escuchar a su audiencia. Investigue en diferentes canales de redes sociales para ver qué es lo que se está diciendo acerca de su organización. ¿Es positivo? ¿Hay ideas erróneas que se tienen que corregir? ¿La gente se está enfocando en un aspecto de sus programas pero no está hablando de otras áreas por las que quisiera que se le

conozca? Utilice esta información para crear sus mensajes en redes sociales y definir cómo conectará con sus seguidores y colaboradores.

Conforme vaya generando audiencia empezará a ver patrones de cómo la gente interactúa con sus canales. ¿Se están compartiendo más las fotografías que los textos que publicó? ¿La gente le da más “me gusta” o hace más comentarios cuando publica una oración? Cada interacción que su audiencia tiene con su canal le proporciona a usted información vital sobre quiénes son y qué tipo de mensaje está resonando con ellos, lo cual le ayudará a tener más impacto.

Para saber cuáles son las preferencias de su audiencia y cuál es el alcance de sus publicaciones, utilice las potentes herramientas que ofrece cada canal, como Facebook Insights, Instagram Insights o Twitter Analytics.

“Tenemos menos posibilidades de morir en el mar que morir en Siria, es por eso que metemos a nuestros hijos en estas embarcaciones”

- Sara, siriana de 27 años, madre de dos hijos, recién llegado en Lesbos

Foto por Patrick Nicholson/Caritas

Caritas
#RefugeesWelcome

Para llamar la atención sobre la crisis de refugiados sirios, Caritas Internationalis trabajó con organizaciones Caritas locales en el Líbano y Jordania para recopilar citas y fotografías de refugiados. Ellas publicaron estas imágenes en los canales de redes sociales de Caritas Internationalis con la etiqueta #ShareJourney.

Las redes sociales, por su naturaleza, invitan a la gente a interactuar con usted, pero esta interacción puede atraer críticas. Esté preparado para recibir comentarios negativos en su página. Al igual que con toda comunicación, permanezca fiel a su esencia y no se ponga a la defensiva. Confíe en que sus seguidores lo apoyarán. Evite enfrascarse en largas discusiones o dar largas explicaciones que inviten a continuar la conversación. Si considera que debe hacer una declaración, hágalo en su página web o blog. En su respuesta a cualquier ataque que se publique incluya un enlace a dicha declaración.

Cómo determinar su estrategia

Para florecer en las redes sociales, usted debe tomar tiempo para fomentar sus relaciones. Sin un plan definido para desarrollar o actualizar contenido, actualizar sus cuentas de redes sociales puede llegar a ser abrumador y resultar en un canal caótico, sin una identidad sólida. Para tener una presencia plena y exitosa, es importante tener definida una estrategia. Puede empezar siguiendo algunos pasos importantes:

Defina qué sería tener éxito en el(los) canal(es)

Las redes sociales son principalmente una herramienta de atracción para entablar relaciones con su audiencia. ¿Cómo define usted el éxito? ¿Qué es lo que quiere lograr a través de las redes sociales? ¿Quiere crear una concienciación de imagen? ¿Atraer más tráfico a su página web? ¿Impulsar una campaña de incidencia?

Definir objetivos le puede ayudar a determinar los pasos que debe dar para obtener los resultados que desea. El enfoque SMART (específico, medible, alcanzable, realista, temporal) para definir objetivos en redes sociales:

- **Específico:** Cuanto mejor definidos estén sus objetivos, más fácil es determinar el éxito.
- **Medible:** ¿Cómo medirá cada objetivo? Los análisis de las redes sociales le pueden

ayudar a determinar el nivel de éxito de su estrategia.

- **Alcanzable:** ¿Puede alcanzar sus objetivos con los recursos que cuenta actualmente? Considere tanto recursos financieros como humanos. ¿Cuenta con el dinero y el personal necesarios para alcanzar cada objetivo?
- **Relevante:** ¿El objetivo está vinculado directamente a lo que quiere alcanzar como organización?
- **Temporal:** Fíjese un plazo.

Revise periódicamente su progreso durante un plazo determinado y ajuste sus objetivos según sea necesario. Los objetivos deseados de redes sociales para sus canales podrían incluir:

- Mejorar la percepción de la imagen de la organización.
- Atraer tráfico a su página web.
- Aumentar la participación en los canales sociales.

Decida quién está a cargo

Empiece preguntándose ¿quién de los empleados estará a cargo de las redes sociales? ¿Cuánto tiempo le puede dedicar esa persona a publicar contenido y leer y responder a comentarios? ¿Puede hacerse cargo de la tarea más de una persona del equipo? ¿Cómo puede trabajar el personal conjuntamente para que todo lo que se suba tenga un mismo aspecto y estilo que refleje la identidad de su organización?

Defina el nivel de compromiso para que los gurús de redes sociales en su personal sepan qué priorizar. ¿Es cuestión de publicar un mensaje al día en Facebook? ¿Usar Instagram para documentar a los voluntarios de la Iglesia en acción? ¿Que personal clave utilice Twitter activamente para tener un gran grupo de expertos para promover su obra y reenviar los tuits?

Defina su mensaje

Una vez que ha creado su equipo de base, trabaje con ellos para definir cuáles serán los

principales mensajes de su organización en las redes sociales. Esto consiste en definir objetivos a corto y largo plazo, y debería dejar espacio para responder a sucesos de actualidad. Por ejemplo, si saben que se aproxima el Día Mundial del Sida utilícelo como oportunidad para promover historias y estadísticas sobre su programación de VIH.

Organícese

Para mantenerse un paso adelante en las dinámicas redes sociales, comience por definir un plan que le permita aprovechar fechas recurrentes como el Día Mundial del Agua o el Día Mundial del Refugiado. Elabore un calendario en donde pueda empezar a pensar en eventos de los que tiene conocimiento con antelación. ¿Se celebrará una conferencia próximamente? Anótelos en el calendario. ¿Se aproxima la Cuaresma? Anótelos en el calendario. ¿La Iglesia lanzará una gran campaña para llenar alacenas? Anótelos en el calendario. Este calendario será como una guía rápida de lo que se presenta en el horizonte y le ayudará a empezar a preparar materiales con antelación para que pueda mantener sus mensajes bien pensados y centrados. Así evitará tener que batallar en el último momento para publicar algo en las redes sociales.

Defina el éxito de la publicación

Antes de empezar a escribir mensajes para publicar y buscar imágenes para acompañarlos, decida qué es lo que quiere que cada mensaje logre. Quizás desee pedir donaciones, aumentar el tráfico hacia la página web, aumentar el número de veces que se comparte, suscitar comentarios y dirigirle el mensaje a cierta persona, como por ejemplo a un político.

Empiece con lo que tiene

Una vez que tenga un calendario de próximos eventos, empiece por examinar los materiales que su organización ya ha elaborado. Puede promover una historia sobre agricultura climáticamente inteligente para el Día Mundial de la Alimentación. El Día Internacional de la Niña puede destacar esa foto de la escuela para niñas a la que su organización ha estado ayudando con un programa de alimentación escolar. Puede volver a compartir el video que su equipo hizo sobre el impacto de la sequía en el hambre mundial en una conferencia sobre el cambio climático que se llevará a cabo en su comunidad más adelante en el año.

Elabore un documento con los diferentes recursos que tiene y contrástelos con próximos eventos en su calendario. Actualice

Oct-18							KEY:
							Monthly Topic
							Conference & Events
							Anniversaries
							International Days
							Church Event
							Holidays
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
	1	2	3	4	5	6	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
7	8	9	10	11 Day of the Girl Child	12	13 Disaster Risk Reduction	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
14	15 Rural Woman Day	16 World Food Day	17 Eradication of Poverty	18 World Food Prize Ceremony	19	20	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
21	22	23	24	25	26	27	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
28	29	30	31				

Cree un calendario compartido que sea de utilidad para todo su equipo. Utilice códigos de colores para eventos específicos o fechas importantes. Utilícelo para ayudar a planificar proactivamente el contenido con antelación.

este documento conforme lleguen nuevos materiales y lleve un registro de cuándo y cómo promocionó materiales en el pasado.

Tome conciencia de que usted es interesante

No todos los que ven sus mensajes saben quién es usted y lo que representa. En los canales de redes sociales, usted les puede explicar de forma eficaz su misión y sus valores a nuevas audiencias y galvanizar a sus seguidores y colaboradores actuales. Cree historias sobre «quiénes somos» y fotos que pueda compartir en períodos en los que su organización tiene menos proyectos activos.

Acumule seguidores

Crear una página de Facebook: o una cuenta de Instagram o Twitter es tan solo el primer paso. Para poder cobrar impulso, trabaje para cultivar relaciones en línea. Aunque cada canal de redes sociales tiene su propia fórmula para acumular seguidores, puede seguir unas cuantas reglas generales para aumentar su base de seguidores:

- **Siga a otros:** Busque a influenciadores clave en su grupo demográfico designado. ¿Ha encontrado a un obispo con carisma que usa Twitter? Sígallo y responda a sus tuits con “me gusta”, con comentarios y con sus propios tuits que puedan ser de interés para sus seguidores. Asegúrese de utilizar el nombre de usuario del obispo. ¿Hay alguna organización contraparte con la que usted trabaja que tiene su propia página de Facebook? Siga a esa organización y responda a sus mensajes. ¿Hay algún influenciador importante - persona u organización - en Instagram que esté haciendo incidencia a favor de los mismos asuntos que usted? Haga comentarios en las publicaciones de ese influenciador o, cuando usted publique un mensaje que crea que podría ser de interés para ese influenciador, etiquételo. La gente se dará cuenta de su presencia y se interesará en su mensaje. Incluso puede que lo sigan. Busque unos 3 o 5 influenciadores a quienes seguir e interactúe en sus publicaciones.

- **Promueva, promueva, promueva:** No sea tímido. Promueva su presencia en redes sociales siempre que pueda. Facilite que la gente pueda compartir sus historias incluyendo tuits ya redactados. Pídale a sus empleados que incluyan las redes sociales en las que tienen presencia en las firmas de sus correos electrónicos. Cree etiquetas personalizadas para sus campañas y para su organización para que sus seguidores puedan añadirlas fácilmente a sus conversaciones en sus propios mensajes. Si sus seguidores a están utilizando alguna etiqueta positiva específica para hablar sobre usted, adopte esa en vez de crear algo nuevo.

- **Agregue botones para compartir a su contenido:** En vez de limitar la promoción de sus redes sociales a un botón de compartir en su página web, añada uno a cada historia y blog que su equipo elabore. Utilice páginas como ShareThis para hacer que sea más fácil para la gente seguir y compartir su información con tan sólo hacer clic en un botón.

- **Sea interesante:** Dele a sus seguidores contenido que les hable directamente. Ofrezca una combinación de historias, fotografías, vídeos, debates en vivo y oraciones. Hágale preguntas a su audiencia u organice concursos que los mantengan interesados y motívelos a compartir con otros.

- **Responda:** Siempre que alguien haga un comentario, le dé un me gusta, comparta su contenido o le envíe un mensaje, hágale saber que lo ha visto. La gente participa en las redes sociales porque le gusta sentirse conectada. Agradézcales a las personas su interés. Responda a sus preguntas. Dele me gusta a las respuestas positivas sobre su trabajo.

- **Utilice etiquetas:** Ayude a asegurar que su contenido aparezca en búsquedas o en los mensajes de seguidores potenciales haciendo búsquedas en etiquetas que son pertinentes a sus propios mensajes. ¿Va a publicar algo sobre el Día de la Tierra?

Añada la etiqueta que se está utilizando como tema del momento para ese día a sus propios mensajes. Hashtagify.me es una buena fuente para identificar qué etiquetas se están utilizando y para encontrar nuevas etiquetas para promover su trabajo.

- **Programa mensajes:** Las redes sociales se pueden volver difíciles de manejar si uno no establece un programa para publicar mensajes a diario y se ajusta a él. Un buen punto de partida es dedicar 30-60 minutos al día a escribir y programar sus publicaciones. Twitter y Facebook ofrecen opciones para programar mensajes para que aparezcan durante momentos pico de tráfico.
- **Teste y utilice métricas:** Cada canal tiene formas diferentes de medir la interacción de la audiencia con su feed. Teste diferentes tipos de contenido e historias para ver qué es lo que genera la mayor interacción o la mayor cantidad de clics. También pruebe publicar mensajes en diferentes horas del

día y días de la semana. Desarrolle nuevos contenidos en línea con lo que dicen las métricas en cuanto a cómo les gusta a los fans interactuar con usted.

- **Conozca a su audiencia:** Utilice herramientas como Followerwonk para ver qué tan influyentes son sus seguidores en línea.

Hay muchos canales disponibles en las redes sociales, cada uno de ellos ofrece formas diferentes de interactuar con su audiencia con base en los intereses. Para que su volumen de trabajo permanezca manejable empiece con una o dos cuentas antes de añadir más. Enfóquese en la calidad de interacción más que en el número de seguidores y la cantidad de canales.

Veamos más detenidamente tres de las redes sociales más utilizadas: Facebook, Instagram y Twitter. Si su organización decide añadir más canales, aproveche los numerosos recursos disponibles en línea sobre cómo sacarles el mejor partido a esos canales.



Cómo desarrollar su marca en Facebook

Si Facebook fuera un país, sería el país más poblado del mundo. En promedio, más de 1.450 millones de personas entran en Facebook cada día. Facebook domina el panorama de las redes sociales con un margen muy amplio en los países en donde es permitido su uso.

Comience creando su página. Si necesita ayuda técnica visite el Centro de Ayuda de Facebook.

Asigne administradores

Es posible que para gestionar su página de Facebook sea necesario asignarles responsabilidades a diferentes personas en su equipo. Busque en «Configuración» para ver la opción de «Roles de página» de Facebook. Esta opción le permite a una organización asignarle diferentes responsabilidades a un grupo básico de personas.

Los administradores de páginas o «admins» tienen control absoluto de la página y pueden asignar otros roles como editores y moderadores. Al asignar roles, una organización puede rastrear más fácilmente quién subió contenidos, imágenes o hizo comentarios sobre ciertas publicaciones.

Sus nombres aparecerán junto al mensaje en el feed de la página, pero no serán visibles para el público general. Propóngase tener al menos dos admins y uno o dos moderadores, y asigne horas a las que cada uno entrará en la página. Tener la presencia consistente de un administrador le ayudará a mantener activo su feed y permitirá responder a preguntas, buenos deseos y abordar problemas apremiantes que puedan surgir. Decida si habrá alguien que revise y responda a mensajes fuera del horario de oficina. Si decide que no, lo puede decir en la sección «Acerca de nosotros» para evitar decepcionar a la gente. Si programa una publicación que puede tener muchos comentarios positivos o negativos fuera del horario de oficina, debe tener a alguien listo para responder.

Genere audiencia

Empiece creando una presencia acogedora en su página:

- Seleccione una fotografía para utilizar en su portada.
- Cree un álbum de fotos con algunas de las imágenes más persuasivas de su organización o presente a sus beneficiarios mediante una serie de retratos: «Conozca a la gente que ayuda».

The screenshot shows the Facebook 'Roles de página' (Page Roles) configuration interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración' (selected), and 'Ayuda'. The left sidebar contains a menu with options: 'General', 'Mensajes', 'Editar página', 'Atribución de publicación', 'Notificaciones', 'Plataforma de Messenger', 'Videos', 'Roles de página' (selected), 'Personas y otras páginas', 'Público preferido de la página', 'Autorizaciones', 'Aplicaciones y servicios de socios', and 'Contenido de marca'. The main content area is titled 'Roles de página' and includes a sub-header 'Secciones' with two links: 'Asignar un nuevo rol de página' and 'Roles de página existentes'. Below this is a section titled 'Asignar un nuevo rol de página' which features a text input field 'Escribe un nombre o correo electrónico', an 'Editor' dropdown menu, and an 'Agregar' button. A detailed description at the bottom explains the permissions granted to new roles, such as sending messages, publishing content, and managing comments.

- Rellene todos los campos de «acerca de» de su página y escriba un mensaje dando la bienvenida a su página.
- Si tiene, añada vídeos a su página.
- En la pestaña de «comunidad» los admins pueden invitar a sus amigos a que le den «me gusta» y sigan la nueva página de fans. Simplemente haga clic en «invitar amigos» y aparecerá una lista de los amigos de los admins. Los admins pueden seleccionar a quién quisieran invitar y enviar un mensaje personalizado indicando por qué a ese amigo le podría gustar la página.
- Pídale a miembros del personal que tengan cuentas en Facebook que le den “me gusta” a la página y motiven a sus amigos a que hagan lo mismo.
- Agregue widgets de «compartir» y «me gusta» al contenido desarrollado por su organización para motivar a la gente a que comparta lo le dé «me gusta» fácilmente a historias, fotografías y vídeos para que el contenido se publique en sus páginas.

Cree un mensaje promocional en otras plataformas sociales, como Twitter o Instagram, anunciando su nueva página e invitando a la gente a seguirlo.

Siga las mejores prácticas de Facebook

Sea amigable

Facebook es una red de relaciones. Es a donde la gente va a compartir instantáneas de su vida, del nacimiento de un hijo, la muerte de



Si usted no cree en milagros, venga a Zimbabwe

Caritas le está dando de comer al hambriento en Zimbabwe

 Caritas

#Zimbabwefoodcrisis

un padre, felicidad conyugal, lindos gatos y comentarios políticos. Para destacar entre las constantes actualizaciones de amigos, usted tiene que crear un acercamiento que se sienta agradable y familiar. Facebook no es el lugar para publicar comunicados de prensa. En vez de ello, puede utilizarlo para presentar a su personal y a las personas a quienes sirve, y para agradecer y felicitar a sus seguidores. En Facebook uno puede crear publicaciones amigables y conversacionales que ayuden a las personas a sentir que son parte de su misión global y que están echándole un vistazo a su mundo.

Sea breve y visual

Utilice imágenes para captar la atención de la gente. Acompañe sus imágenes con un mensaje breve y esperanzador o haga un llamado a la acción que haga que la gente sienta que también es parte de algo más grande. Sus publicaciones deben ser breves para una lectura rápida.

Aunque tiene la opción de integrar sus feeds de Facebook e Instagram para que sus publicaciones de Instagram también aparezcan en su página de Facebook, esto no se recomienda. Las mejores prácticas en cada canal son diferentes: Instagram florece con las etiquetas, pero en Facebook es mejor mantenerlas al mínimo. Si utiliza la misma imagen en ambas plataformas, personalice su mensaje para cada una.

Agregue videos

Para los usuarios de Facebook, los videos son cinco veces más atractivos que las fotos, así que úselos siempre que pueda. Deben ser cortos (69-90 segundos es lo mejor), definitivamente de menos de 2 minutos. Los videos deben tener subtítulos o algún tipo de texto superpuesto (como el formato Now This que se puede reproducir utilizando una plataforma para la creación de videos llamada Lumen5) porque 85% de personas ven los videos en Facebook sin sonido.

Publique sus videos con «publicación cruzada» para Caritas Internationalis y otras organizaciones que trabajan con usted. Esto facilitará que otras organizaciones puedan

compartir su video fácilmente y usted podrá seguir viendo todas las estadísticas relativas a ese video. Para iniciar la publicación cruzada, vaya a la configuración de su página y busque en la sección «usar en varias publicaciones». Introduzca los enlaces de la página o páginas a las que quiere permitir que publiquen su video. Luego puede decidir si permite la publicación cruzada de sus videos al publicarlos o en una fecha posterior.

Invite a la gente a compartir sus experiencias

Cree publicaciones que muestren las actividades que su personal u organización están llevando a cabo e invite a la gente a compartirlas desde sus propias experiencias. Por ejemplo, comparta una fotografía o video de lo que su personal está renunciando a hacer durante la Cuaresma con el mensaje: «Dinos a qué estás renunciando».

Ancle mensajes importantes a la parte superior de su página

¿Tendrá un evento importante próximamente? ¿Quiere que todos realicen alguna actividad en favor de los refugiados en un día específico? «Anclar» mensajes clave a la parte superior de su página para que esto sea la primera publicación que los visitantes ven. Puede encontrar esta opción haciendo clic en los tres círculos sólidos en la parte superior derecha de una publicación y seleccionando «Anclar al inicio de página». También puede editar, incrustar la publicación u ocultarla de su biografía.



Cree un evento

Si su organización llevará a cabo un evento próximamente lo puede anunciar en Facebook creando una página especial de evento. El beneficio de estas páginas es que la gente puede confirmar su asistencia y su respuesta se mostrarán en sus feeds. La gente también puede compartir el evento e invitar a otros para que asistan. Puede encontrar esta opción haciendo clic en «Evento, Producto+» y le aparecerá un menú desplegable con las diferentes opciones para promover su página. Para crear un evento siga las guías de eventos de Facebook.



Transmita en vivo

Una de las formas más eficaces de comunicarse directamente con su audiencia es utilizar la función Facebook Live. Ofrecer una cobertura más íntima de su trabajo transmitiendo desde eventos, secuencias tras bambalinas o sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real es una oportunidad única para interactuar con sus seguidores.



A diferencia de otro tipo de contenidos en vídeo, que pueden consumir mucho tiempo y dinero en producción, Facebook Live es una opción de bajo presupuesto y mínima producción con un alcance más amplio que el vídeo tradicional. Con tan solo un micrófono y un teléfono inteligente o un portátil con cámara integrada usted puede empezar a producir contenido para Facebook Live.

Facebook Live es una herramienta muy flexible que acerca a su audiencia al corazón de su trabajo. Puede ser creativo y utilizarlo en variedad de ocasiones:

- Ofrézcale a su audiencia una vista tras bambalinas de su trabajo.
- Transmita en vivo desde el terreno para mostrar todas las áreas a donde llega su trabajo.
- Lleve su teléfono inteligente al terreno inmediatamente después de una emergencia para mostrar las condiciones y solicitar donaciones.
- Agradézcale a la gente por sus donaciones y ofrézcale evidencia visual de a qué se ha asignado su dinero, como a un centro de formación profesional que los donantes han ayudado a financiar. Puede incluir un testimonio personal o un agradecimiento de un beneficiario.
- Entreviste a un experto durante una entrega de materiales para viviendas. Pídale al experto que explique qué incluye un kit de

refugio y cómo los materiales que se están distribuyendo promoverán la dignidad y protegerán a los beneficiarios de las inclemencias del tiempo.

- Use Facebook Live para transmisiones periódicas de «conozca a nuestro personal y voluntarios» para que los espectadores le pongan nombres y rostros a la obra y se sientan más íntimamente involucrados.
- ¿Está haciendo incidencia sobre una cuestión específica? Comparta con su audiencia

Crear una transmisión en directo

Elige dónde publicar tu transmisión en directo:

Compartir en una página que administras ▾

Caritas Means Love ▾

Haz un comentario sobre este vídeo en directo...

Micrófono 1

Título

Añade un título para tu transmisión en directo (opcional)

Etiquetas ?

Añade etiquetas (por ejemplo, comedia, animales, maqu

Videojuego ?

Etiqueta un juego (por ejemplo, PUBG)

Transmitir

ejemplos específicos de cómo pueden participar.

- Celebre con la gente que lo apoya. Transmita en vivo cuando tenga que hacer un anuncio importante, como la graduación de una escuela de campo para agricultores o cuando haya recibido una donación importante que hará que su trabajo sea más eficaz.
- Capte los discursos principales y las sesiones plenarias de talleres que su organización está ayudando a organizar.

Transmitir en vivo es tan sencillo como seleccionar la opción «Vídeo en vivo» que está en la parte superior de noticias, activando el uso de la cámara y el micrófono de su teléfono o portátil y rellenando los datos que se solicitan acerca de su evento. Durante todo el evento podrá ver cuántas personas están viendo y responder a cualquier pregunta que aparezca en la sección de comentarios. También puede ocultar la sección de comentarios de su audiencia durante la sesión en vivo. Al finalizar la sesión, Facebook le ofrece la opción de salvar el vídeo grabado y guardarlo en la página de su organización.

Planifique con antelación. Aunque transmitir en vivo es un proceso relativamente simple, para hacerlo bien se necesita preparación:

- Planifique su sesión. Una transmisión en Facebook Live funciona mejor cuando es algo que usted no podría pregrabar. ¿Por qué la gente se verá persuadida para verlo ahora en vez de más tarde? ¿Quiere transmitir un evento que está teniendo lugar ahora? ¿La información es tan reciente que uno no la puede obtener en ningún otro lugar? ¿Responderá preguntas en tiempo real?
- Seleccione un fondo que sea interesante y tenga movimiento en su vídeo para que la gente se detenga a ver cuando está navegando por Facebook. Con un equipo de audio lo suficientemente bueno, usted puede estar en un parque o frente a una iglesia. O puede utilizar props durante la transmisión.
- Para sesiones de preguntas y respuestas escoja un lugar relativamente libre de

ruido ambiental y que esté bien iluminado. El lugar también debe incluir la imagen organizacional porque algunas cámaras de teléfonos y portátiles no son muy buenas en condiciones de poca luz.

- Compruebe la conectividad antes de empezar a transmitir en vivo para cerciorarse de que la señal es lo suficientemente potente y no se va a caer durante su sesión. Lleve a cabo esta prueba con una cuenta de prueba o con su cuenta personal, no con la página en vivo.
- Elabore preguntas sobre los puntos que realmente quiere transmitir y mantenga la conversación mientras espera que las preguntas de la audiencia se muestren en su feed.
- Asigne a un moderador de la página que estará a cargo de monitorear los comentarios y seleccionar preguntas para darles seguimiento o proporcionar información adicional en la sección de comentarios durante la sesión.
- Haga un repaso con los participantes y esté preparado para posibles problemas que puedan surgir durante la filmación.
- Cualquier cosa que diga en los primeros minutos la puede repetir más adelante en la transmisión. La mayoría de gente se conecta tras recibir una notificación automática que Facebook les envía a todos los que siguen su página. Defina su llamado a la acción: ¿Qué es lo que quiere que la gente haga una vez que ha terminado el evento? ¿Seguirlo en Facebook? ¿Hacer incidencia sobre una causa? Esté preparado con un lenguaje que promueva la forma en que desea que su audiencia dé seguimiento. No lo deje para el final, mencione el llamado a la acción cada pocos minutos. Agregue el enlace en los comentarios.

Durante una transmisión de Facebook Live está bien pedirle a la gente que oprima los botones de «me gusta», «me encanta» u otros botones para aumentar los niveles de interacción. Por ejemplo, puede decir: «dele a 'Me encanta' si se compromete a firmar la petición hoy. Dele a 'Me gusta' si ya lo ha hecho».

Siga las mejores prácticas de Facebook Live.

Mejore la efectividad y la visibilidad de su sesión de Facebook Live incorporando estos consejos prácticos:

- Promueva la próxima sesión en vivo en Facebook y otros canales sociales. Incluso puede incluir una portada personalizada en Facebook.
- Facebook recomienda transmitir en vivo durante al menos 10 minutos. Este período permite que empiecen a llegar preguntas y que aquellos que llegan tarde puedan participar.
- Demuestre sus habilidades de redacción y escriba un título atractivo y una descripción de sobre qué tratará la sesión en vivo para ayudar a que la gente que se conecte después de comenzada la sesión tenga una idea.
- Al responder a una pregunta, diríjase a quien ha hecho el comentario por su nombre y asegúrese de incluir la pregunta en su respuesta.
- Al final de la sesión, agradezca a su audiencia por haber asistido.
- Después del evento, comparta la grabación en sus noticias.

Cree historias para Facebook

Las historias de Facebook, que a menudo son más entretenidas que las publicaciones tradicionales, le pueden ayudar a promover eventos especiales, a dar una idea de lo que sucede en su trabajo tras bambalinas o simplemente a enviar oraciones y buenos deseos a sus seguidores. Puesto que aparecen en su propio recuadro y no están integradas en el feed principal, las historias tienen una posición más prominente que en un mensaje regular. Y cada historia dura al menos 24 horas antes de desaparecer por completo. Utilice una superposición de texto colorido y emojis para realzar su mensaje.

No agobie a su audiencia

A diferencia de Twitter, con Facebook menos es más. Propóngase publicar mensajes



una vez al día, cinco veces por semana. Publique únicamente mensajes de calidad que resonarán con su audiencia, incluyendo información de otras fuentes, como un donante o su Conferencia Episcopal o incluso sitios web de noticias que a sus seguidores les puedan parecer interesantes. Considere la norma 30/60/10 que muchas empresas utilizan. Si sigue esta norma, el 30% de sus publicaciones deberían ser contenido que usted ha creado y que cree que va a atraer a su audiencia, el 60% deberían ser publicaciones que usted ha curado - mensajes publicados

por otros - y solo el 10% deben ser mensajes promocionales solicitándole a su audiencia que haga algo específico, como hacer una donación.

El algoritmo de Facebook tiene en cuenta cuántas personas están interactuando con sus noticias. Cuantos más «me gusta» y comentarios reciban sus publicaciones y cuantas más veces se compartan, más posible será que sus futuros mensajes lleguen a más personas. Una forma de controlar qué tan bien sus mensajes están llegando a su audiencia es revisar Facebook Insights para ver si hay picos o caídas en la interacción y tomar en cuenta esos datos para desarrollar su contenido en el futuro. El tema, tipo (foto, vídeo, enlace) y la hora del día pueden tener un gran impacto. Procure testar solo uno de estos factores a la vez.

Programe mensajes

Facebook facilita planificar por adelantado. Para programar mensajes haga clic en el triángulo azul que se encuentra al lado del botón «publicar» y verá un menú desplegable con las opciones de programación.



Escriba el mensaje de forma normal, haga clic en «programar» y luego seleccione la fecha y la hora en la que desea que se publique el mensaje de Facebook. Programar mensajes le ayuda al equipo de redes sociales a subir contenido para la semana o incluso para el mes, así que si alguien tiene que ir al terreno o se va de vacaciones, el feed de Facebook se actualizará automáticamente en los momentos preseleccionados y la página se mantendrá activa. Sin embargo, al programar debe tener en cuenta las veces que es posible que su equipo necesite cancelar o reprogramar un mensaje debido a un suceso de última hora.

Programar publicación ✕

Calendario de publicación

Publicación
 Selecciona una fecha y hora en el futuro para realizar tu publicación.

26/11/2018 15:47 UTC-05

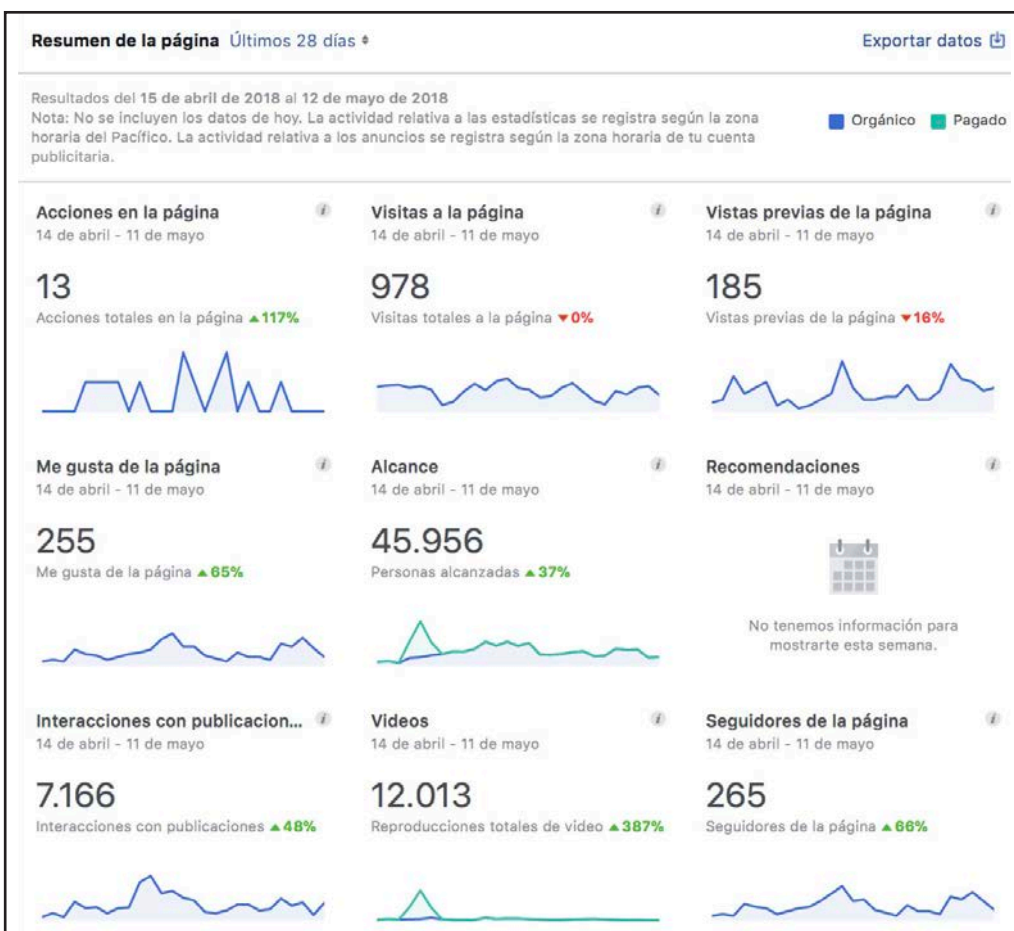
Calendario de distribución

Detener distribución en la sección de noticias
 Selecciona una fecha y hora para dejar de mostrar tu publicación en la sección de noticias. La publicación seguirá estando visible, pero ya no se distribuirá en la sección de noticias.

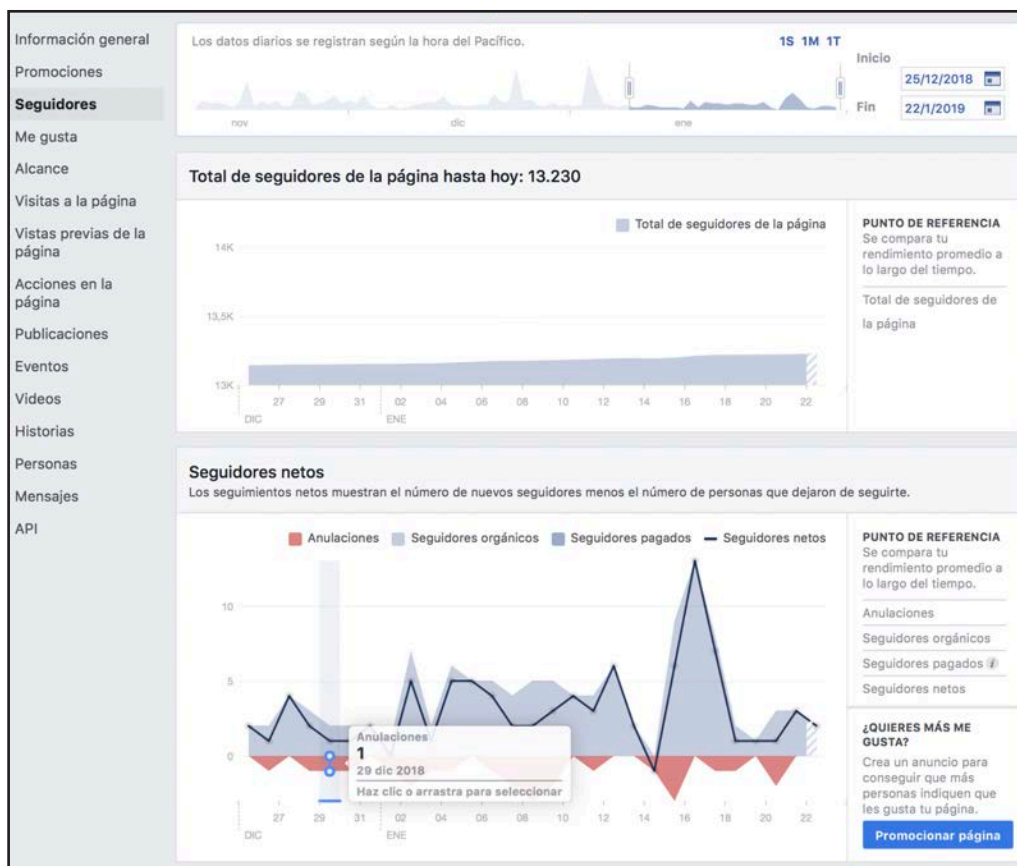
Cancelar Programar

Mida su impacto

Facebook ha creado un juego de herramientas llamadas «Insights» (estadísticas) que le permiten ver rápidamente quién interactúa con su contenido y en qué forma. Utilice Insights para ver todo, desde qué grupo de edad está interactuando más con sus mensajes, hasta qué historias se están compartiendo, gustan más o reciben más comentarios. Usted puede filtrar las reacciones por grupos demográficos como edad y género.



La pestaña de «Seguidores» le permite ver cuándo su página ha ganado o perdido seguidores. Un pico fuerte en cualquier dirección le puede dar información valiosa sobre qué tipo de mensajes le gustan o no le gustan a su audiencia. Utilice esa información como ayuda para planificar su contenido en el futuro.



Si el objetivo de la publicación era hacer que la gente hiciera clic en un enlace, quizás para hacer una donación en su página web, vea la barra azul «Clics en la publicación». Si el propósito era que la gente comentara y compartiera, vea la barra color rosa de «reacciones, comentarios y compartidos». La pestaña «alcance» le muestra cuántas personas han visto su publicación.



En la pestaña «Publicaciones» verá información sobre los días y las horas en que su audiencia se conecta normalmente. Utilice esta información para planificar los momentos óptimos para publicar sus mensajes para conseguir la máxima interacción con sus seguidores.

Publicaciones realizadas + Crear

Buscar... Acciones ▾

Publicaciones	Alcance	Clics/acciones	Publicadas
<input type="checkbox"/> On #SocialJusticeDay , #DoYouKnow that almost 20% of the #Amazon...	3.5K	55	20 feb 2019 a las 17:27 Myra Soetandyo
<input type="checkbox"/> Our member in England and Wales @CAFOD has produced this video that...	3.1K	93	19 feb 2019 a las 17:08 Myra Soetandyo
<input type="checkbox"/> Syria reaches a grim anniversary in March: eight years of civil #war. While...	7.4K	444	18 feb 2019 a las 13:50
<input type="checkbox"/> As of today 263 families victims of #hurricane Yolanda have moved to Pop...	5.9K	190	15 feb 2019 a las 16:06 Myra Soetandyo
<input type="checkbox"/> Happy Valentine's day! Do you know Caritas is a Latin word for "love." How d...	7.8K	312	14 feb 2019 a las 00:49

La pestaña de «Tipos de publicaciones» le ofrece análisis sobre sus mensajes más populares para ayudarlo a planificar una combinación de mensajes y para entender cómo su audiencia está interactuando con su contenido.



También tiene la opción de seleccionar «Pages to Watch». Esta herramienta es ideal para ver cuál es su posición con respecto a organizaciones homólogas y aprender de sus estrategias de redes sociales. Si ha habido un pico repentino en interacción o nuevos «me gusta» observe qué contenido han publicado y vean si puede copiar el tema, formato o estilo. Aproveche esta oportunidad para monitorear páginas que le puedan proporcionar información de utilidad para compartir en su propia página.

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Agregar páginas | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 Cáritas del Perú	42,8K	▲ 0,1%	6	72
2 Cáritas Argentina	24,9K	▲ 0,5%	23	1,8K
3 Cáritas de Venezuela	8,1K	▲ 0,1%	8	241
4 Cáritas Ecuador	8K	▲ 0,1%	13	254



Con la herramienta «Pages to Watch» usted puede hacer clic en el enlace de la página que está monitoreando y ver cuáles son las principales publicaciones de la semana. Al monitorear el éxito de otras organizaciones homólogas Ud. puede aprender valiosas lecciones sobre qué hacer con su propia página.

Revise su página de Insights al menos una vez por semana para ver qué está funcionando y qué puede necesitar ajustar un poco.



Cómo desarrollar su marca en Twitter:

En promedio, más de 500 millones de tuits se publican a diario, lo que hace que este microblog de 280 caracteres sea un buen canal para distribuir contenidos de otras plataformas. Debido al límite de caracteres, Twitter es un ejercicio para escribir mini-historias claras y concisas que capten la atención de su audiencia.

Los tuits se muestran en tiempo real, con el mensaje más reciente en la parte superior del feed. Esta colocación hace que Twitter sea un excelente recurso para transmitir información oportuna a las poblaciones afectadas durante una crisis, como un desastre natural. La capacidad de crear y utilizar etiquetas sobre temas específicos permite que los tuiteros - sus seguidores - puedan añadir su voz a conversaciones relevantes y darle ímpetu a conferencias o cumbres importantes.

Seleccione una foto de perfil

Ponga su logotipo como foto de perfil. Esta imagen aparecerá al lado de cada tuit que publique. Utilizar su logotipo hará que sus seguidores y colaboradores le reconozcan de inmediato y ayudará a aumentar el reconocimiento de su imagen organizativa con nuevas audiencias. No es necesario cambiar esta foto.

Seleccione una imagen de fondo

Suba una imagen de fondo que sea representativa de su organización. Busque



imágenes impactantes con fondos limpios. Los retratos y los primeros planos de manos que trabajan pueden ser fondos impactantes. Puede cambiar su imagen de fondo para mostrar la campaña o el trabajo que está llevando a cabo.

Siga a personas influyentes

Busque cuentas con perfiles específicos. Si su organización está a punto de ser anfitriona de una gran conferencia sobre el clima busque a personas en su área que estén tuiteando sobre el medioambiente. Sígala y vea a quién están siguiendo — personas u organizaciones que también merezca la pena seguir. Interactúe con las personas a quienes sigue retuiteando extractos de información interesante

que encuentre en sus feeds o haciendo comentarios sobre las cosas que publican. No se olvide incluir el nombre de usuario de dichas personas en sus tuits; por ejemplo, @lamCARITAS es la cuenta que usa Caritas Internationalis.

Amplíe su alcance utilizando listas

Twitter ofrece la opción de crear listas de personas u organizaciones que usted puede agrupar de acuerdo con intereses comunes o información. Una lista filtra tuits para que usted vea únicamente mensajes publicados por miembros de dicha lista. Puede utilizar una lista para aumentar su audiencia, para encontrar gente influyente, involucrar a periodistas o ayudar a encontrar contenido de interés para compartir.

Busque a personas influyentes

Puede empezar buscando a personas que sabe que son influyentes en su área de trabajo. Utilice herramientas como Buffer para buscar personas mediante búsquedas por palabra clave y para ver cuánta influencia tienen en línea. Vea si alguno de sus contactos clave ha creado listas basadas en sus intereses. Haga clic en esas listas y vea si hay alguien a quien merece la pena seguir.

También puede crear listas con base en categorías de interés. Si, por ejemplo, usted está usando Twitter para ver lo qué temas

están cubriendo los periodistas y qué sale en las noticias, puede crear una lista de periodistas que estén trabajando en su área. Caritas Internationalis mantiene una lista de organizaciones miembros de Caritas activas en Twitter.

Obtener contenido mediante listas

Al empezar en Twitter, una buena forma de encontrar contenido y ampliar su alcance es creando una lista de miembros del personal que están en Twitter y utilizar sus feeds como fuente para encontrar contenido para compartir. Las listas sirven como filtros que le ayudan a segmentar a quiénes sigue para poder ubicar rápidamente mensajes sobre temas o personas que sean más relevantes para su trabajo. Encargados de programas, el clero y funcionarios de extensión son buenos ejemplos de personas a quienes seguir ya que generalmente sienten mucha pasión por su trabajo y tienen contacto directo con beneficiarios y donantes.

Cree sus listas

Para empezar a crear una lista, todo lo que tiene que hacer es hacer clic en el menú desplegable que se encuentra al lado de la imagen de perfil y hacer clic en «listas». Aparecerá un menú emergente. Dele un nombre y una breve descripción a su lista y haga clic en el botón de privacidad correspondiente. Una lista pública será accesible para todos y es una buena opción para listas de miembros del personal que

The screenshot shows a Twitter interface for a public list named "Caritas members". On the left, it displays 104 members and 20 subscribers, with a "Suscribirse" button. Below this, there are sections for "Tweets", "Miembros de la lista", and "Lista de suscriptores". The main content area, titled "Miembros de la lista", lists four members:

- Caritas Cambodia @CCaritas18**: CARITAS CAMBODIA is the social development arm of the Catholic Church and has been built on the values of Love, Concern, Peace, Unity, Sharing and Brotherhood.
- Caritas Somalia @CaritasSomalia**: Relief and Development Catholic organization focused on emergency relief, assistance and education for IDPs in South-West Somalia, Puntland and Somaliland.
- Caritas Sweden @Caritas_Sweden**: Caritas är katolska kyrkans organisation för bistånd, humanitär hjälp och internationell utveckling. I Sverige arbetar vi bl.a. med migranter och insamlingar.
- Caritas MONA @Caritas_Mona**: Caritas MONA is the regional office of the Caritas confederation for the Middle East, North of Africa.

tuitean acerca de su trabajo o listas curadas de personas que tuitean sobre temas de interés para su causa. Una lista privada es una buena opción si desea seguir conversaciones sobre algún tema o para mantenerse enterado de qué están haciendo sus competidores sin que ellos se enteren de que los está siguiendo. No es necesario seguir una cuenta para añadirla a una lista.

Añadir cuentas a listas

Para añadir una cuenta a la lista, haga clic en el menú desplegable que se encuentra en el extremo derecho de la página de una cuenta, junto al botón «Seguir». Seleccione «Agregar o eliminar de listas». Aparecerá un nuevo menú desplegable de las listas que ha creado. Marque la casilla correspondiente a la lista a la que desea añadir esta cuenta.



Utilice las listas eficazmente

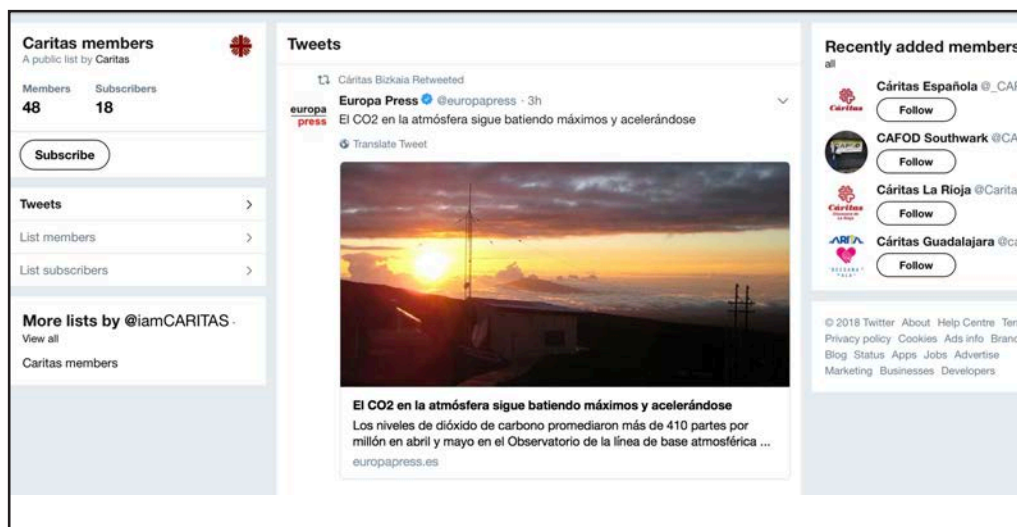
Cuanto más personas siga, más cargado estará su feed con contenido rival. Utilice sus listas para profundizar en un tema específico de interés y ubicar más fácilmente contenido específico. Al hacer clic en una lista

verá los tuits más recientes de las cuentas que se siguen en esa lista. También tiene la opción de hacer clic en los suscriptores de sus listas y ver lo que ese suscriptor ha estado compartiendo.

Utilice listas para ver cómo se están desarrollando ciertas conversaciones y ver cuánto interés hay sobre un tema.

He aquí otras formas de utilizar listas de forma productiva:

- Cree una lista de miembros del personal y del clero que tuitean sobre su trabajo. Revise su contenido a diario para ver qué material compartir y haga comentarios en aquello que le ayudará a alimentar su propio feed sin tener que crear contenido único constantemente.
- Si tiene una lista de donantes, revísela para ver si encuentra alguna forma de entablar conversaciones con ellos. ¿Han publicado algo acerca de alguno de sus proyectos? Sí es así, comparta el tuit o respóndales agradeciendo su apoyo o comparta una buena foto del proyecto y ofrezca información adicional sobre el impacto de su trabajo.
 - ¿Va a impulsar incidencia próximamente? Utilice las listas para monitorear a personas influyentes en el tema. Entable conversaciones con ellas, comparta información sobre próximos eventos y multiplique sus esfuerzos compartiéndolos en su feed.
- Cree una lista privada para monitorear a sus competidores. Vea cómo las audiencias están interactuando con ellos. ¿El contenido que están produciendo está recibiendo mucha atención? ¿Puede emular algo de lo que están haciendo - quizás incluir más fotografías o GIFs en su feed?
- ¿Una de sus prioridades es tener una buena presencia en los medios? Miembros de los medios de comunicación utilizan Twitter como herramienta para buscar ideas para historias y encontrar fuentes; a menudo les piden a sus seguidores ideas y sugerencias. Cree una lista de periodistas que cubren trabajo de desarrollo como parte de su labor y monitoree periódicamente dicha lista en



busca de oportunidades para interactuar con ellos.

- Verifique si alguno de los influenciadores u organizaciones a quienes sigue han creado listas que sean relevantes para su trabajo. Suscríbese a esas listas y utilícelas para aumentar sus mensajes y su número de seguidores.

Genere tráfico mediante etiquetas

Incluir en su tuit etiquetas de palabras clave creará un índice de su tuit que hará más fácil que las personas interesadas en este tema encuentren tuits sobre él. En 2017, el papa Francisco, a través de la campaña Compartiendo el Viaje, hizo un llamado a que todo el mundo viviera en solidaridad con los refugiados. Católicos en todo el mundo compartieron sus esfuerzos de incidencia en nombre de los refugiados utilizando la etiqueta **#sharejourney**. Caritas Internationalis tuiteó actualizaciones en el período previo a la campaña - citas del papa e historias de refugiados que podían ser vistas fácilmente por cualquiera que buscara #sharejourney.

Añada un botón de «Seguir» en Twitter

Añada un botón de «Seguir» a su página web y a sus blogs. Facilítele a la gente poder encontrar sus mensajes incluyendo tuits recomendados en las historias que publica. Estos tuits deben incluir un enlace a la historia para que la gente simplemente pueda copiar y pegar el contenido.



Obtenga verificación

El pequeño distintivo azul de verificación le informa al público que se han tomado medidas adicionales para asegurar la autenticidad del titular de la cuenta. Si ha configurado su cuenta correctamente, el proceso de verificación es bastante sencillo:

- El perfil de su agencia debe estar completo, incluyendo foto de perfil e imágenes de portada, una biografía, el enlace a la página web y el nombre de su agencia.

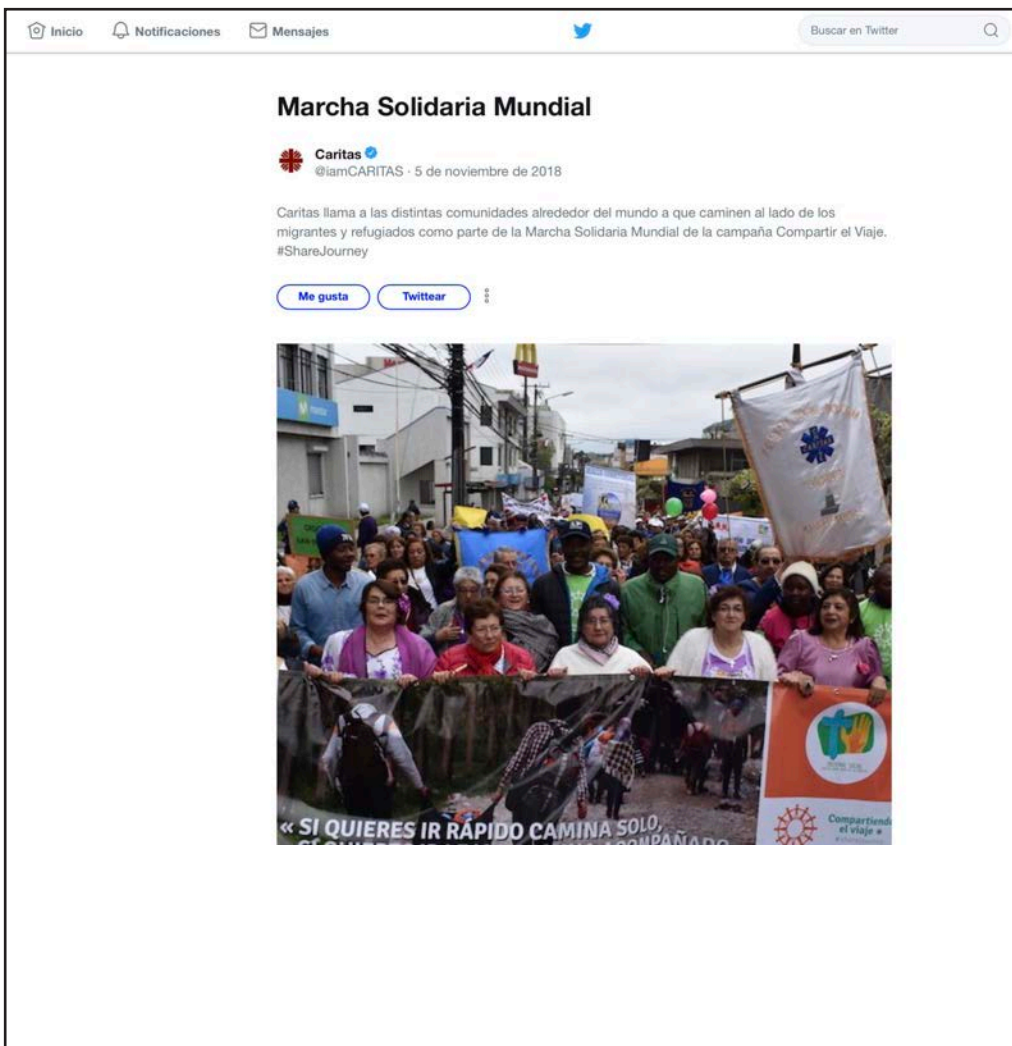
- Active la verificación de usuario, una opción adicional de seguridad que vinculará su cuenta a un teléfono móvil/celular. Esto le permite a Twitter enviar un código especial a su teléfono para que el proceso de acceso sea más seguro. Twitter también ofrece un código de seguridad de respaldo que se puede compartir con su equipo en caso de que alguien se desconecte y no tenga en su poder el teléfono vinculado a la cuenta.
- Solo es posible verificar cuentas públicas, así que cerciórese de que su cuenta esté en modo público.
- Vaya a la página de verificación de Twitter y rellene y envíe el formulario de verificación. El formulario incluye un informe de 500 caracteres sobre por qué se debe considerar su cuenta para verificación. Twitter verifica

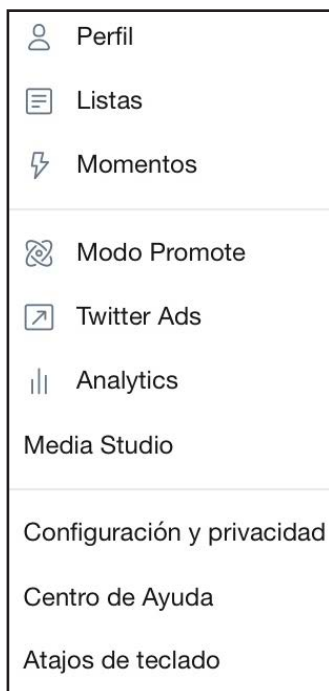
cuentas que son de interés público. Si por algún motivo su cuenta no es verificada puede volver a intentar el proceso después de 30 días.

Cree Momentos de Twitter para contar su historia

Twitter ha puesto en marcha una potente herramienta para curaduría de contenido que ayuda a las marcas a contar historias basadas en Twitter. Al enlazar una serie de tuits relacionados, los usuarios pueden contar mini-historias que ayudan a reforzar un tema para una audiencia.

Busque la pestaña de «Momentos» en el menú desplegable de las configuraciones de su cuenta. Haga clic en «Momentos» para empezar a curar contenido.



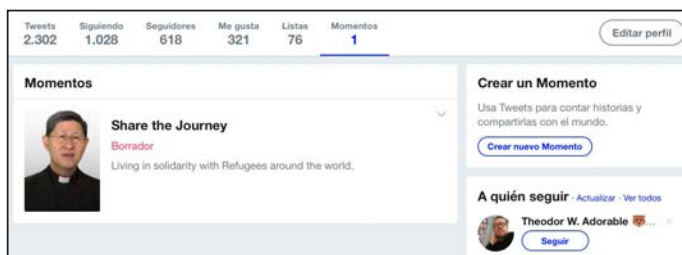


Busque tuits para añadir a su Momento. Puede buscar por cuentas, tuits que le hayan gustado, enlaces y etiquetas. Procure tener una combinación de fotos, GIFs, vídeos y texto. Para seleccionar un tuit, haga clic en la marca de verificación que se encuentra en la esquina derecha, al lado del tuit.

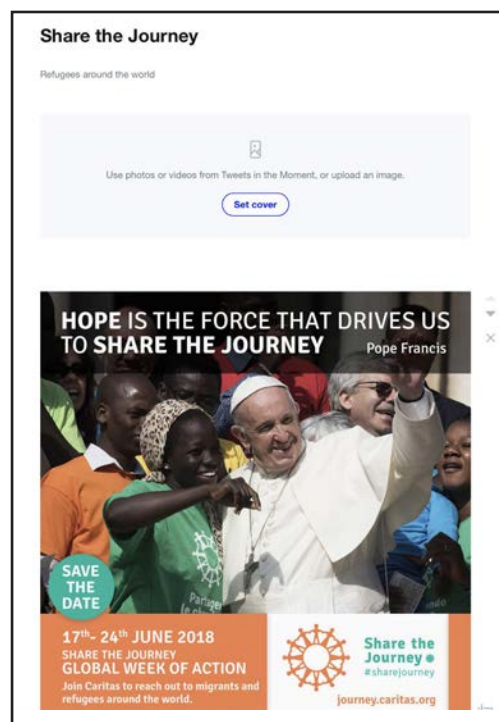


Se abrirá una nueva página. Haga clic en el botón azul de «Crear nuevo Momento» para empezar. Sus Momentos completos aparecerán en la barra de información junto con sus tuits, sus seguidores, sus me gusta y sus listas.

Un tuit seleccionado se puede mover hacia arriba o hacia abajo o se puede eliminar desde Momentos haciendo clic en las flechas o en la X que se encuentran a la derecha. Para seleccionar una foto de entre las imágenes incluidas en los tuits curados haga clic en el botón «Establecer portada» en la parte superior.



Escriba un titular y una breve descripción de lo que tratará su Momento. Si tiene alguna imagen que le gustaría usar, la puede poner como portada. De lo contrario, para su foto principal puede seleccionar entre las imágenes incluidas en los tuits que utilizará. Su titular, descripción y foto se convertirán en la portada de su Momento.





Aparecerán todas las imágenes incluidas en su Momento. Seleccione una de ellas como la foto principal de su historia o suba su propia foto.

Twitter le mostrará cómo aparecerá esa imagen, como imagen cuadrada y como feed. Una herramienta de selección le permite al usuario mover la imagen para seleccionar la mejor parte para una vista previa. Decida si esa parte funciona bien en ambos formatos



y mantenga o cambie la imagen según corresponda. Revise cada una de las imágenes adicionales en su historia y, de ser necesario, recórtelas también.

Marcha Solidaria Mundial

Caritas · 5 de noviembre de 2018

Caritas llama a las distintas comunidades alrededor del mundo a...

Una vez que su momento está listo, haga clic en el botón «Publicar» en la esquina superior derecha del feed.

Una vez que ha terminado, Twitter creará una página de Momentos que usted puede insertar en blogs, compartir en otras plataformas sociales como Facebook y tuitear a los seguidores de una página. Esta versátil herramienta para contar historias les permite a los usuarios involucrar a audiencias en un tema rápida y eficazmente.

La función de Momentos de Twitter le permite ampliar su narrativa:

- Durante una campaña, utilice Momentos para mostrar la participación de seguidores y colaboradores y cómo está participando la gente de la región. CAFOD, la Agencia Católica para el Desarrollo en Ultramar, ha utilizado Momentos eficazmente como parte de su trabajo de incidencia y para curar piezas que muestran la participación de sus seguidores y colaboradores.

Account home
Caritas · @iamCARITAS

Page updated daily

28 day summary with change over previous period

Tweets: 142 ↑86.8%	Tweet impressions: 313K ↑35.8%	Profile visits: 5,452 ↑48.0%	Mentions: 536 ↑60.5%	Followers: 20.7K ↑292
--------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------	-----------------------

Nov 2018 · 4 days so far...

TWEET HIGHLIGHTS

Top Tweet earned 2,067 impressions
These shoes belong to Okongo Charles. He walked in them from #SouthSudan to a Ugandan #refugee camp. The only other things he owns are two cooking pots and a leaking tent. With your donations we can help Okongo and other refugees. caritas.org/donation/south... Photo by @TommyTrenchard pic.twitter.com/feZz8J20G3

Top mention earned 32 engagements
mobilejournalismitalia @mojoitaly · Nov 3
Grazie al #MOJO rendiamo agevole e immediato "dare voce a chi non ha voce"

Per questo @iamCARITAS è stata nostro partner solidale al #MOJOITAFEST Occasione per imparare nuove tecniche e realizzare un docufilm sull'iniziativa #CamperdelWelcome

bit.ly/2PivjS4 pic.twitter.com/ahJTdStyw1

ADVERTISE ON TWITTER

Get your Tweets in front of more people
Promoted Tweets and content open up your reach on Twitter to more people.
[Get started](#)

NOV 2018 SUMMARY

Tweets: 11	Tweet impressions: 20.7K
Profile visits: 373	Mentions: 23
New followers: 12	

Top media Tweet earned 1,350 impressions

- Cuando visite un programa, tuitee a diario. Convierta sus tuits en pequeños fragmentos de una gran historia y únalos en un Momento. Utilice su creatividad y haga vídeos cortos para darle a su audiencia una idea de la gente y los lugares donde trabaja. Catholic Relief Services captó uno de esos Momentos en Ghana en el cual se presenta un día en la vida de una joven escolar llamada Inmaculate.
- ¿Está organizando un evento o conferencia? Utilice Momentos para curar contenido al final del día y presentarle a su audiencia los momentos más destacados del día.
- Después de una emergencia, tuitee información sobre cómo ayudar o en dónde recibir ayuda. Cure ese contenido en un Momento que pueda compartir o como referencia rápida para recursos locales.

Refuerce sus tuits

Pruebe estos siete consejos prácticos para darle más impacto a sus tuits:

- 1. Incluya imágenes:** Incluir una foto en su tuit aumenta en un 150% las posibilidades de que lo retuiteen y en un 89% las de que lo marquen como favorito.
- 2. Inserte vídeos y GIFs:** Los vídeos y los GIF que se suben directamente a Twitter se reproducen automáticamente. Esta función aumenta la interacción en comparación con vídeos en los que hay que hacer clic para reproducirlos. La duración máxima de un vídeo directo incrustado en Twitter es de 2 minutos 20 segundos. Incluya siempre subtítulos o texto superpuesto porque la mayoría de las personas ven los vídeos sin sonido.

3. Utilice etiquetas: Aumente la interacción al doble incluyendo etiquetas en sus tuits. No sólo sus seguidores verán sus tuits sino que también los verá cualquiera que busque tuits sobre el tema de la etiqueta. Recuerde: Menos es más. Aunque varias etiquetas en Instagram es una buena práctica, en Twitter no use más de dos etiquetas por tuit e inclúyalas en una frase o al final del tuit.

4. Pida que retuiteen: Cuando quiera que su información sea compartida, pídale a la gente que retuitee, o sea que lo reenvíen. En promedio, la tasa de retuiteos en caso de este tipo de solicitudes es 23 veces más alta que la del tuit promedio.

5. Aproveche las tendencias actuales: Planifique compartir contenido durante eventos importantes, como días festivos, y utilice etiquetas relevantes #DíadelaTierra para que una audiencia más general pueda detectar más fácilmente su cuenta.

6. Incluya enlaces: Promueva historias, estudios y vídeos incluyendo enlaces en sus tuits. No sólo generará tráfico hacia su página web sino que aumentará las posibilidades de que retuiteen sus mensajes en un 86%.

7. Haga preguntas: Inicie una conversación con sus seguidores compartiendo una foto de su equipo realizando ciertas actividades. Pregúnteles a sus seguidores qué medidas están tomando para mostrar su apoyo.

Si un tuit tiene buenos resultados, puede utilizar la imagen una y otra vez con un mensaje levemente diferente. La mayoría de las personas ven su contenido en su feed, no en su perfil. Sin embargo, por aquellos que ven el perfil no tuitee la misma imagen dos veces seguidas.



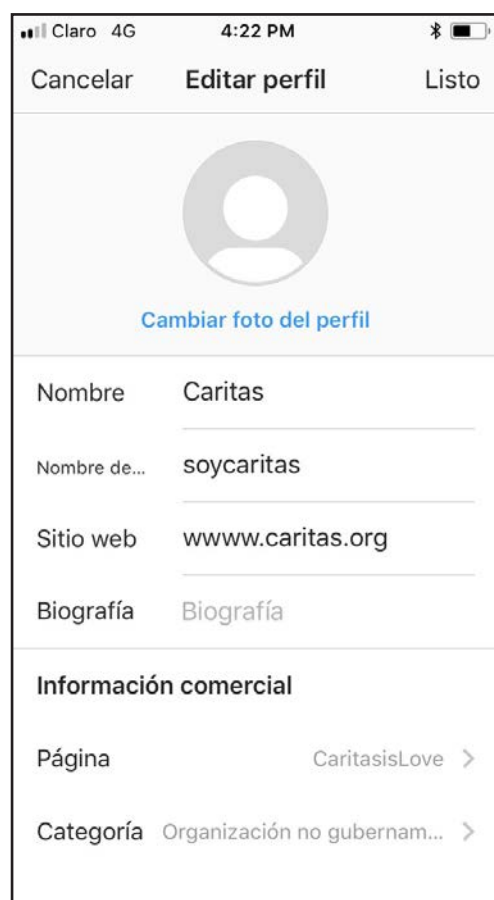
Cómo desarrollar su marca en Instagram

Este primer canal social de alimentación visual para dispositivos móviles es muy popular con los menores de 30 años. Si su objetivo es captar a los jóvenes en su región para que hagan incidencia a favor del cambio, Instagram debería ser el canal que utilizar. A diferencia de Twitter y Facebook en donde los enlaces y las historias se pueden incrustar en una publicación, Instagram depende únicamente del poder de las imágenes para cautivar a sus seguidores. El único enlace activo que encontrará en un feed de Instagram es el que se incluye en la sección «Acerca de» de una cuenta.

Cree una cuenta

Se necesita un número de móvil/celular para crear una cuenta de Instagram, así que seleccione un número que va a permanecer en la agencia y no el número personal de un empleado. Instagram enviará un código a ese número para verificar la cuenta. Introduzca su nombre de usuario, página web y una breve biografía. Suba su logotipo para utilizarlo como foto de perfil.

Seleccione la opción «Herramientas de Instagram para Empresas». Cuando se le



solicite, seleccione la opción «Empresas y Organizaciones» en el menú desplegable. Luego, es importante que seleccione la opción

«Instagram para empresas» y que no cree una cuenta personal. Instagram para Empresas abre una serie de herramientas, incluyendo Instagram Insights, una función que no está disponible para usuarios de cuentas personales. En las cuentas de Instagram para Empresas es posible añadir instrucciones y números de teléfono a las biografías. También tienen la opción de conectar publicaciones de Instagram a páginas de Facebook vinculadas a la cuenta, lo cual le permite seleccionar imágenes de su feed para que aparezcan en su cuenta de Facebook.



Si ya tiene una cuenta personal de Instagram, puede ir a las configuraciones de su cuenta y cambiarla a una cuenta de empresa. A partir de ese momento, Instagram Insights registrará todas las imágenes que se suban a su feed, pero los análisis no estarán disponibles para imágenes que se hayan subido antes del cambio.

Facilite que contacten con usted
Las cuentas de Instagram para Empresas

tienen la opción de incluir un botón de contacto en la parte inferior del perfil. Incluya la mejor forma de ponerse en contacto con su agencia, indicaciones de cómo llegar a su oficina, un número telefónico o una cuenta de correo electrónico. La página de Caritas Internationalis incluye un botón para llamar a la oficina.



Cure su archivo de fotos

Antes de tirarse de cabeza en Instagram, tome tiempo para ver qué fotos tiene disponibles y edite una selección de imágenes que cuenten la historia de su organización. Utilice estas imágenes editadas para planificar sus mensajes durante las primeras semanas después de crear su cuenta.

Cuente una historia con sus leyendas

A diferencia de Twitter que limita los mensajes a 240 caracteres o Facebook en donde los mensajes breves reciben más atención, a los usuarios de Instagram les gusta leer las historias tras la imagen. Una leyenda en Instagram puede tener hasta 2200 caracteres. Piense detenidamente sobre cada imagen que suba y la historia que quiere contar. Desarrolle la historia para cada vídeo o foto con una



leyenda bien escrita que incluya una selección de etiquetas para atraer nuevas audiencias a su cuenta. No tenga miedo de hacer preguntas o suscitar comentarios de sus seguidores para iniciar una conversación y aumentar la interacción en su cuenta.

Ayude a su audiencia a encontrarlo mediante etiquetas

Instagram categoriza y ordena el contenido mediante etiquetas que ayudan a la gente a descubrir su contenido, aumentando así su audiencia. Incluso incluir tan solo una etiqueta en una publicación aumenta la interacción en un 12,6%.

Empiece haciendo una tormenta de ideas para crear una lista de las áreas clave en las que trabaja su agencia, como agricultura, emergencias, refugiados, nutrición o salud.

Utilizando esa información, elabore una lista de etiquetas que pueda utilizar con sus mensajes. Instagram le permite incluir hasta 30 etiquetas en una publicación, pero eso no quiere decir que llene su feed con publicaciones saturadas de etiquetas. Estudios recientes muestran que las publicaciones que



mejores resultados dan en Instagram son aquellas con menos de 10 etiquetas.

Aumente su audiencia

Siga estos seis consejos prácticos para aumentar su audiencia:

- 1. Geoposicione sus mensajes:** Etiquetar el país y la ciudad en donde se tomó la imagen aumenta la interacción en un 79%. Las ubicaciones tienen su propio Instagram y sus propios feeds de «Historias de Instagram».
- 2. Aproveche las tendencias actuales:** ¿Se aproxima un día festivo? ¿Las Olimpiadas? ¿Puede participar en una conversación acerca de un tema que está en las noticias? Planifique compartir contenido durante días importantes, como días festivos, y utilice etiquetas relevantes #DíadelaTierra para que una audiencia más general pueda detectar más fácilmente su cuenta.
- 3. Utilice herramientas gratuitas para buscar posibilidades de etiquetas:** Las herramientas de búsqueda integradas de Webstagram e Instagram le pueden ayudar a medir la popularidad de una etiqueta específica. Utilícelas para encontrar cuentas con contenido similar al suyo y estudie el uso que hacen de las etiquetas para ver qué otras están utilizando que podrían funcionar bien con su público objetivo. Cuando utiliza la función de búsqueda de Instagram se crea una lista de etiquetas relacionadas. Explórelas para ver si hay alguna otra que se adecua a sus objetivos.
- 4. Siga etiquetas:** Instagram ofrece la opción de seguir tanto cuentas como etiquetas. Escriba la etiqueta que le interesa en la función de búsquedas y luego haga clic en el botón «Seguir» para que aparezcan en su feed las publicaciones de esa etiqueta.
- 5. Varíe sus etiquetas:** Aunque puede ser tentador simplemente cortar y pegar un grupo de etiquetas de una cuenta a otra, no se recomienda. Instagram puede confundir su cuenta con un robot y limitar su alcance. Además, las etiquetas nuevas le pueden ayudar a colocar contenido frente a audiencias potenciales. Puede reutilizar algunas de sus etiquetas favoritas, pero

tome tiempo para incluir nuevas que sean específicas para su contenido.

- 6. Interactúe con otras cuentas:** Busque otras cuentas que estén utilizando sus etiquetas preferidas y haga comentarios o dele «me gusta» a su página. Estable relaciones con otros que trabajen en su campo para ayudar a aumentar su alcance.

Siga a influenciadores

Tome tiempo para identificar a personas y/o organizaciones influyentes que publican en su área. ¿Hay algún obispo o parroquia activos en su región? ¿Hay organizaciones contrapartes con las que trabaja que están compartiendo imágenes del trabajo que usted realiza? ¿Hay alguien en el gobierno o algún personaje famoso a nivel local a quien le apasiona el trabajo que usted realiza? Siga sus cuentas para obtener ideas de qué publicar y qué etiquetas generan más interacción.

Desarrolle una relación con ellos dándole «me gusta» a sus publicaciones y comentando sobre ellas. No tema contactar con ellos directamente y pedirles que compartan contenido o noticias a través de «Historias de Instagram» o de un regram - publicar una foto de alguien más en la cuenta propia - durante eventos especiales o campañas.

Publique y responda regularmente

Propóngase publicar una foto o un vídeo al día en Instagram. Utilice Instagram Insights para determinar a qué hora del día su audiencia está más activa y planifique sus publicaciones en consecuencia.

Etiquete a otros

¿Recibió financiación generosa de un donante u organización que también tiene presencia en Instagram? ¿Un evento en el que usted participó se llevó a cabo en una diócesis que tienen una cuenta de Instagram? ¿Los voluntarios o contrapartes que aparecen en sus fotos están activos en esta plataforma? De ser así, etiquételos directamente en el texto de su leyenda para que puedan comentar y darle «me gusta» a su publicación. Cuanta más participación e interacción tenga en una publicación, más posibilidades tendrá de aparecer en los feeds de sus seguidores.

Dele «me gusta» y haga comentarios en otras publicaciones

Haga tiempo durante la semana para ver los feeds de las etiquetas y cuentas que sigue y dele «me gusta» y haga comentarios sobre las publicaciones. Con esto aumentará las posibilidades de que esas cuentas vean la suya e interactúen en ella también. Ver lo que otros están haciendo también sirve como una buena dosis de inspiración para desarrollar ideas creativas para su propio feed.

Responda a comentarios

En las redes sociales, la gente quiere sentir que es parte de la conversación. Revise periódicamente su feed de Instagram para ver cómo la gente está interactuando con su contenido. Responder a comentarios no solo hará que su audiencia sienta que usted valora sus opiniones, sino que también aumentará el conteo de comentarios y la tasa de interacción para esa publicación.

El algoritmo de Instagram favorece contenido con una tasa de interacción más alta, lo que aumenta las probabilidades de aparecer en más feeds.

Invite a seguidores de otras plataformas sociales a que sigan su página

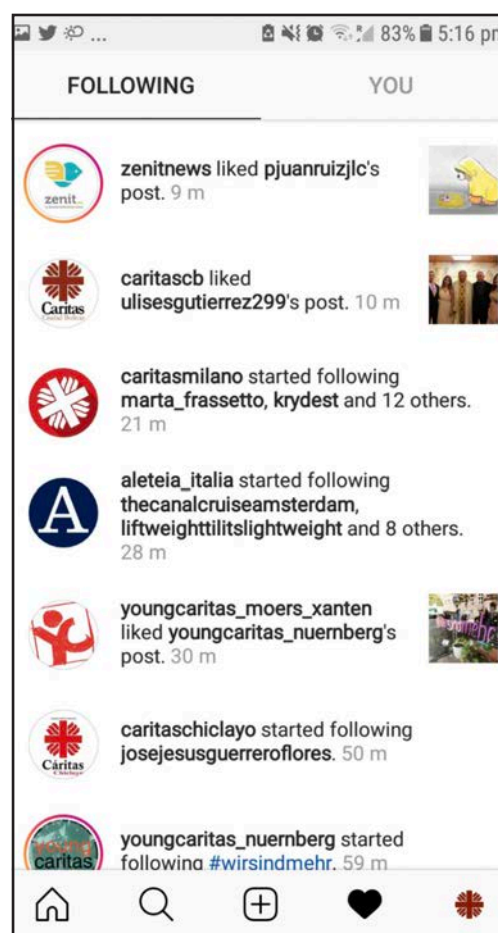
Si ya ha creado una base de seguidores en otros canales sociales, asegúrese de promover su nuevo feed de Instagram en esa página.

Publique vídeos

Dele a sus seguidores una mezcla de diferentes tipos de publicaciones compartiendo vídeos periódicamente. Instagram limita los vídeos a 60 segundos de duración, así que busque vídeos cortos que pueda compartir fácilmente en su feed. Utilice los vídeos para ofrecer vistazos de lo que sucede tras bambalinas en eventos o para acercar a la audiencia a su trabajo. Los vídeos de Instagram, especialmente los clips de 15 segundos en Historias de Instagram no tienen que ser una gran producción. Capte fragmentos cotidianos, como una familia disfrutando una comida proporcionada por su organización, voluntarios organizando un evento o personal enviando saludos a su audiencia con motivo de algún día festivo.

Vea qué otras publicaciones les están gustando a sus seguidores

Para ver qué les está gustando a sus seguidores en otras páginas haga clic en el icono del corazón en la barra en su pantalla y luego haga clic en «SIGUIENDO». Verá rápidamente qué otras publicaciones les están gustando a sus seguidores y en cuales están haciendo comentarios. Utilice esta información como fuente de inspiración para su estrategia de contenido permanente.



Escriba Historias de Instagram

Con casi 300 de usuarios diarios a mediados de 2018, las Historias de Instagram son una excelente forma de aumentar su audiencia. Estas historias aparecen en una barra destacada en la parte superior del feed en un dispositivo móvil o al lado derecho en la pantalla de su PC. Las Historias de Instagram utilizan únicamente imágenes o un vídeo

con emojis, un texto breve y etiquetas, duran tan solo 24 horas y son una excelente forma de ofrecer un vistazo de lo que ocurre tras bambalinas durante eventos, para hacer llamados rápidos a seguidores y donantes fieles, y son una forma de mostrar lo que motiva a su organización.

Para crear una historia de Instagram haga clic en el icono de la cámara en la esquina superior derecha de su feed principal. La cámara de su teléfono se abrirá y podrá hacer una foto o un vídeo o acceder al álbum de fotos para subir una imagen. Las Historias de Instagram son verticales, así que téngalo en mente al planificar sus imágenes.



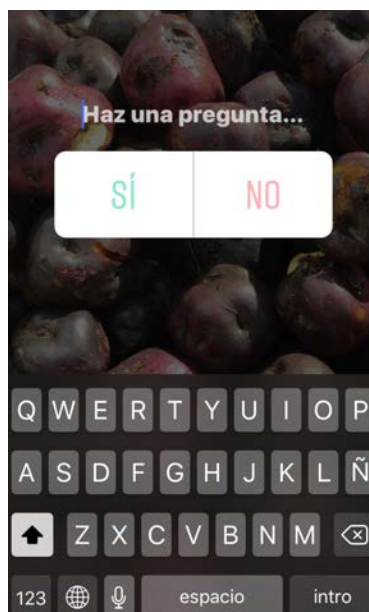
Haga que su publicación destaque añadiendo texto, etiquetas y emojis. Asegúrese de etiquetar a otros.



Estimule la interacción añadiendo ubicaciones, mencionando a otros, utilizando etiquetas o añadiendo una votación o un sondeo.



Al seleccionar una votación se abrirá una nueva pantalla en donde usted puede hacer una pregunta con dos posibles respuestas. Para personalizar las respuestas pulse los botones de «SÍ» o «NO» y cambie el texto a otra opción de hasta 26 caracteres.



Guarde sus historias como historias destacadas

Puede ampliar el alcance de sus historias guardando su contenido en la página de su perfil el tiempo que desee, recopilando historias y guardándolas como destacadas o «highlights». Estas historias aparecerán como un icono aparte en su feed y les darán a seguidores potenciales una vista rápida de lo que usted ofrece y qué tipo de información puede aparecer en futuras historias.

Puesto que las historias destacadas se pueden categorizar por tema, son una excelente opción para campañas o para mostrar áreas programáticas específicas. Caritas Internationalis utilizó historias destacadas recientemente para recopilar diferentes historias creadas para promover la campaña Compartiendo el Viaje.

Pruebe estos tipos de contenido listo para usar

Las imágenes dan buenos resultados en los canales sociales. Además de Instagram, pruebe las siguientes recomendaciones en Facebook y Twitter. Recuerde cambiar el tamaño de sus imágenes para adaptarlas a los parámetros recomendados para cada canal.

Versos bíblicos

Los pasajes bíblicos son una forma para que los seguidores compartan su fe y se conecten con el trabajo de su agencia. Seleccione algunos que se identifiquen con el trabajo que está realizando actualmente y con su mensaje. Luego, utilice una plataforma como Canva para diseñar fácilmente una publicación lista



para Instagram. Juegue con publicaciones que sean solo texto o con publicaciones acompañadas de una foto para ver qué formato prefiere su audiencia.

Citas

Acompañe citas pertinentes a su trabajo con imágenes de necesidades actuales o del impacto de su trabajo. Las citas papales y las de obispos locales y de otros líderes eclesiásticos deberían tener particular resonancia con su audiencia.



Voluntarios

Inspire a otros para que se involucren en su trabajo compartiendo imágenes de voluntarios en acción.

Etiquete a las personas que aparecen en la foto y utilice etiquetas de geolocalización - en Instagram se llaman «geotags» - para que su contenido aparezca en los feeds respectivos.



Beneficiarios

Acerque a su audiencia a las personas a quienes sirve compartiendo fotos íntimas y dignas de sus beneficiarios, como esta de escolares que asisten a un jardín infantil que Caritas apoya en Mongolia.



Proyectos creados por contrapartes y usuarios

¿Su agencia están organizando una campaña en la que están participando parroquianos de la localidad? ¿Ha habido una respuesta nacional a una crisis en particular que ha generado respuestas de agencias Caritas diocesanas? Utilice estas oportunidades para motivar a sus seguidores y a las diócesis locales de Caritas a publicar contenido con una etiqueta específica y cure las mejores imágenes para compartirlas en su feed. Tenga en cuenta que los millennials confían 50% más en contenido creado por usuarios que en otro tipo de contenido.

Compartir imágenes de voluntarios o de la respuesta diocesana local a una emergencia, como hizo Caritas Venezuela con esta imagen de la Diócesis de Barinas, ayuda a mostrar el alcance y el apoyo que obtienen los esfuerzos de la Iglesia. También puede reenviar publicaciones de Instagram utilizando aplicaciones gratuitas, incluyendo Repost, que copian una imagen seleccionada y la información de la leyenda correspondiente de otro feed para compartirla en el suyo. La aplicación también le añade a la foto una marca de agua que indica el feed en el que se originó. Al reenviar una publicación asegúrese



obtener autorización de la cuenta original le dé autorización para compartir la imagen. Puede solicitar autorización ya sea enviándole un mensaje directamente al propietario de la imagen o mediante un comentario en la cuenta del propietario. En su publicación indique claramente la cuenta original mediante una etiqueta y méncionela en la leyenda de su foto.

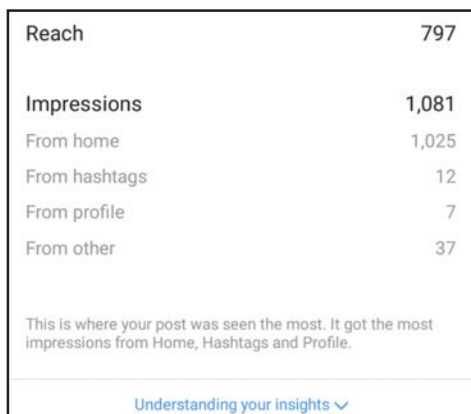
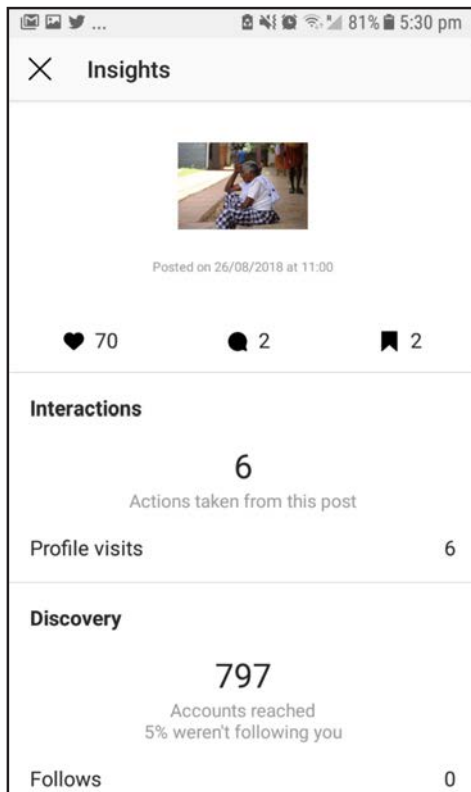
Revise las estadísticas

Revise periódicamente su Instagram Insights para ver qué tan buenos son los resultados de sus publicaciones y para profundizar sus

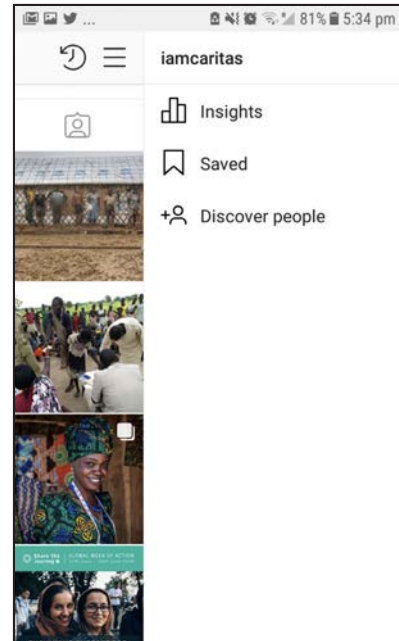


conocimientos sobre su audiencia. En las cuentas de Instagram para Empresas la opción «Ver Estadísticas» aparecerá debajo de cada publicación.

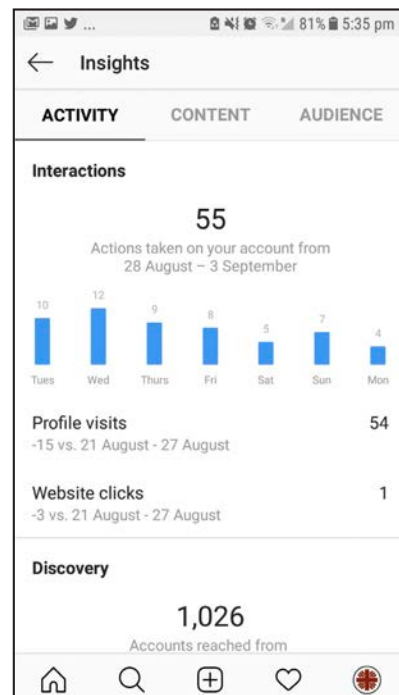
Esta opción ofrece una vista general de cómo una audiencia está interactuando con una publicación, incluyendo cuántos seguidores ha obtenido, la cantidad de impresiones generadas o cuántas veces su contenido se les ha mostrado a los lectores y si la publicación fue descubierta a través de etiquetas o por personas que ya siguen su cuenta.



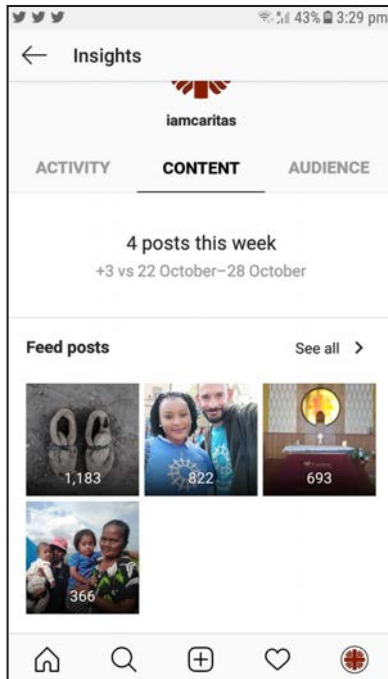
Para tener una idea general de cómo se encuentra su cuenta busque «Estadísticas» bajo el menú de las tres líneas horizontales.



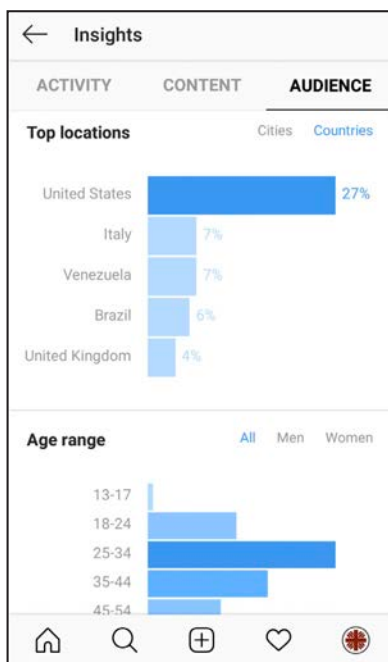
Insights ofrece información sobre tres categorías: actividad, contenido y audiencia. Lo opción de actividad ofrece análisis sobre interacciones con la cuenta en los últimos 7 días.



La opción de contenido ofrece una vista general de cómo se han desempeñado las publicaciones durante las últimas 7 semanas y las clasifica en orden de popularidad.



La función de audiencia ofrece un desglose por género, edad y ubicación. También ofrece un análisis de los días y las horas en que sus seguidores están más activos en Instagram.



Al revisar periódicamente las estadísticas usted podrá comprender mejor las preferencias de su audiencia. Utilice esa información para desarrollar contenido que resuene y promueva la participación en la plataforma.

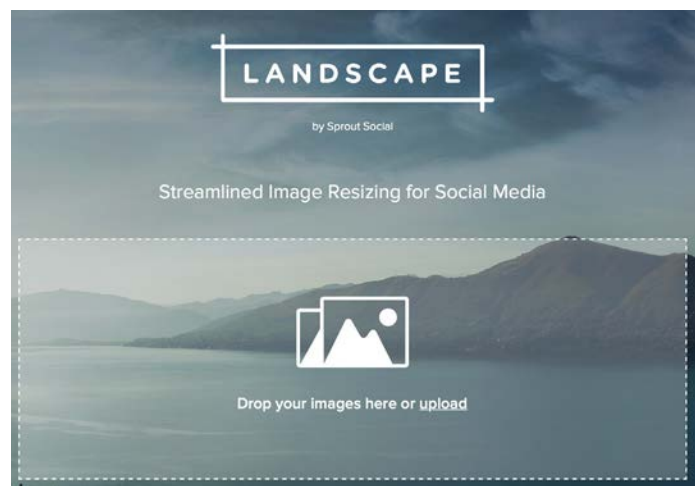
Cómo profesionalizar el alcance de sus redes sociales

Existen numerosas herramientas, tanto en plataformas de dispositivos móviles como de escritorio, para ayudar a simplificar el proceso de crear contenido para redes sociales. Explore la que mejor le funcione. A continuación se presentan algunos recursos que Caritas Internationalis utiliza para ayudar a amplificar nuestra voz en las redes sociales.

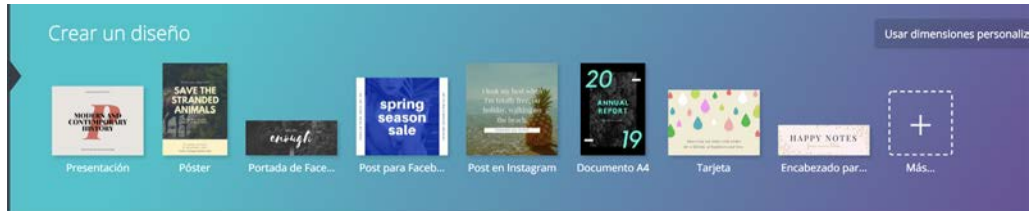
Utilice herramientas gratuitas

Landscape de Sprout Social

Cada canal de redes sociales tiene sus propias dimensiones específicas para optimizar la visualización en esa plataforma. Si desea encontrar una fórmula para subir imágenes puede utilizar una herramienta como Landscape de Sprout Social, que ajusta instantáneamente el tamaño de sus imágenes.

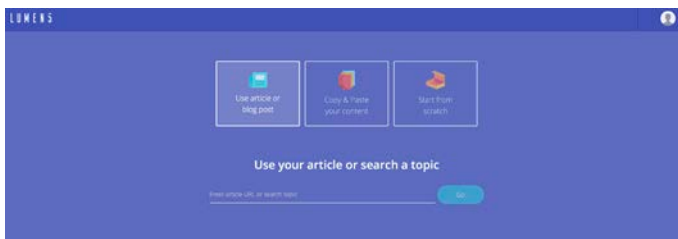


Canva



Una herramienta potente. Canva ofrece miles de diseños ya hechos, con aspecto profesional que usted puede modificar fácilmente y reutilizar en su propia cuenta.

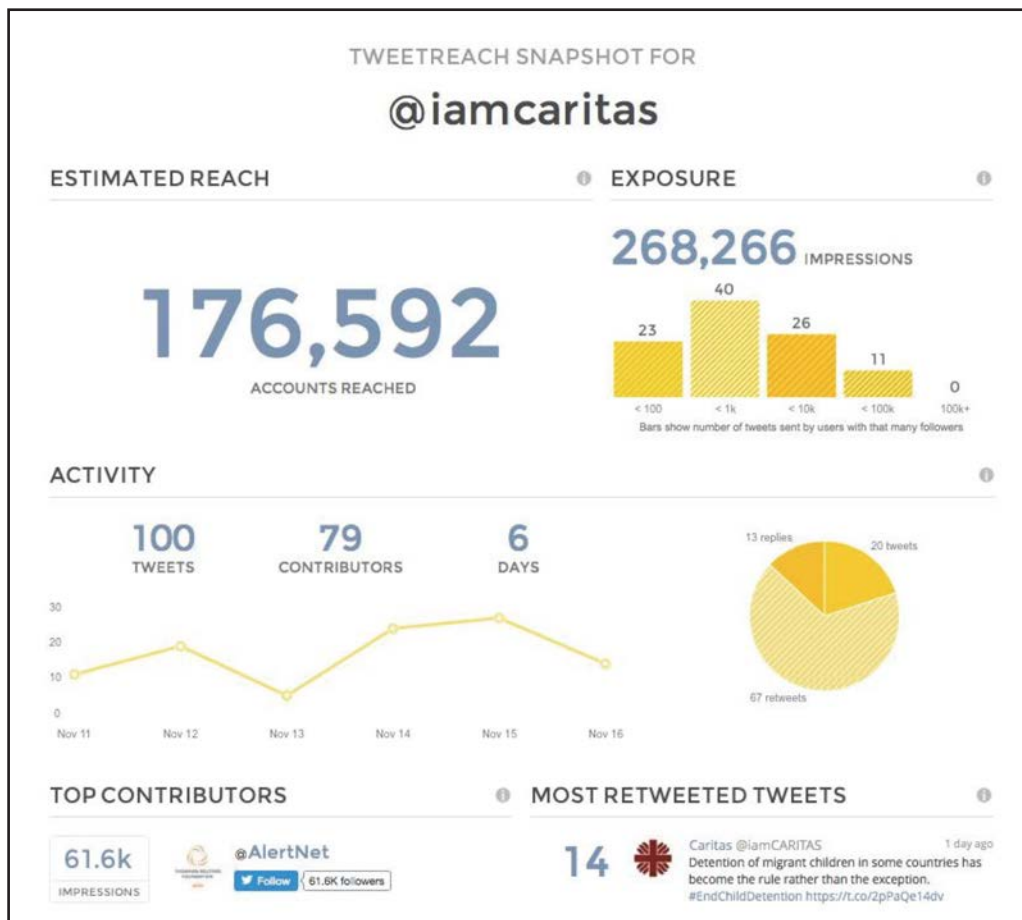
Lumen5



Lumen 5 es una plataforma fácil de usar que le ayuda a convertir artículos de blog en vídeo para utilizar en diferentes canales sociales. Aunque esta plataforma ofrece fotografías, las mejores prácticas exigen que las agencias Caritas suban sus propias imágenes.

TweetReach

Con TweetReach usted obtiene panoramas de 7 días de una cuenta de Twitter. Utilice estos análisis con regularidad para empezar a ver surgir patrones de cómo la gente está interactuando con su cuenta. También puede hacer análisis de competidores y ver qué les





está funcionando y qué podría adoptar para su propia cuenta.

Keyhole

Con Keyhole usted puede ver cómo se está utilizando una etiqueta o una palabra clave en las redes sociales y ver quiénes son los principales influenciadores en una conversación determinada.

Followerwonk

Pruebe utilizar Followerwonk para encontrar influenciadores con quienes puede interactuar para aumentar su audiencia.

ShareThis

Añada a sus historias el widget de ShareThis para que sea fácil para sus fans compartir su contenido en sus canales sociales.

Sizzy

Con Sizzy usted puede ver rápidamente cómo se subirán sus imágenes en los diferentes dispositivos.

TweetDeck

Programa sus tuits para que se publiquen en

momentos pico de interacción utilizando la herramienta TweetDeck.

Defina una política organizacional de redes sociales

Como empleados de Caritas, los miembros de su personal son un reflejo de su agencia en todo momento. Con el auge de las redes sociales, la línea divisoria entre vida pública y privada se ha vuelto difusa. Cualquier cosa que un miembro del personal publique que contradiga los principios rectores de su organización puede reflejarse negativamente en su organización. Cada día más negocios están implementando políticas de redes sociales que orientan a sus empleados en cuanto a cómo comportarse en línea, incluso fuera del horario laboral.

Para proteger la integridad de su trabajo, sería recomendable que su organización elabore una política de redes sociales que oriente las expectativas de las identidades del personal en las redes sociales. Esta política puede incluir no refrendar públicamente a un partido político o promover temas que contradicen directamente la doctrina de la Iglesia.

Lista de control para redes sociales

Para empezar

- _____ Defina su audiencia e investigue cuál es el mejor canal o canales para llegar a ellos.
- _____ Decida objetivos por canal.
- _____ Haga un sondeo de todo el contenido existente.
- _____ Elabore un calendario de próximos eventos.
- _____ Designe quién de su equipo tendrá acceso a las redes sociales.

Promueva

- _____ Agregue botones de «Compartir» y «Me gusta» a su página web, blogs y otros contenidos de historias.
- _____ Pídale al personal que incluya enlaces a los canales sociales en las firmas de sus correos electrónicos.
- _____ Pídale al personal que le dé “me gusta” a los canales de la organización en sus feeds de redes sociales.
- _____ Pídale al personal que invite a sus contactos en redes sociales a que le den me gusta a los mensajes de su organización y sigan sus publicaciones.

Desarrolle su marca- Facebook

- _____ Cree una página de fans en Facebook bajo la categoría de «Organización sin fines de lucro».
- _____ Cree un URL personalizado que incluya el nombre de su organización.
- _____ Suba su logotipo como foto de perfil.
- _____ Suba una foto para el fondo de pantalla.
- _____ Agregue un botón de «Donar ahora» (si la opción está disponible en su país).
- _____ Añada varios administradores a su página de Facebook.
- _____ Marque la casilla que permite que los administradores aprueben los mensajes publicados por partes externas.

- _____ Cree álbumes de fotos.
- _____ Añada a su feed vídeos relevantes que tenga a mano.
- _____ Ponga alertas para monitorear su actividad en Facebook.
- _____ Revise con regularidad Facebook Insights.

Cómo crear su marca- Twitter

- _____ Reivindique su nombre de usuario de Twitter.
- _____ Suba su logotipo como foto de perfil.
- _____ Cree un fondo personalizado en Twitter.
- _____ Elabore listas de Twitter.
- _____ Monitoree y utilice etiquetas para ampliar su alcance.
- _____ Siga a los tuiteros más populares.
- _____ Revise periódicamente su Twitter Analytics para tener una mejor comprensión de cómo su audiencia está interactuando con sus tuits y cuáles son los momentos óptimos para interactuar.

Desarrolle su marca- Instagram

- _____ Cure las fotos que tiene disponibles actualmente para tener suficientes imágenes para alimentar su feed.
- _____ Cree una cuenta de Instagram para Empresas.
- _____ Suba su foto de perfil y escriba una breve introducción - que incluya su página web y su información de contacto - para su feed.
- _____ Busque y siga a influenciadores que sean relevantes para sus objetivos organizacionales.
- _____ Elabore una lista de posibles etiquetas para utilizar en sus publicaciones.
- _____ Revise periódicamente su Instagram Insights para tener una mejor comprensión de sus seguidores.

La forma en que Caritas Kenia utiliza Facebook y Twitter



A lo largo de los años, Caritas Kenia ha acumulado un robusto grupo de seguidores para dirigirse a dos públicos diferentes.

Preguntas y respuestas

En esta sección de preguntas y respuestas, el Encargado de Comunicaciones e Incidencia, Benson Kibiti, nos habla de los matices de las dos plataformas de redes sociales - Facebook y Twitter - y de cómo Caritas Kenia utiliza cada una de ellas para alcanzar sus objetivos de redes sociales.

La presencia de Caritas Kenia en las redes sociales se enfoca principalmente en Facebook y Twitter. ¿Qué nos puede decir de su audiencia en Facebook y cómo llega a ellos?

Facebook es la plataforma de redes sociales más popular en Kenia. Incluso en las comunidades rurales en donde Caritas Kenia trabaja, la gente conoce Facebook y lo usa, pero no está familiarizada con otras cuentas de redes sociales como Instagram. Nosotros usamos Facebook para llegar a la comunidad católica, a beneficiarios, voluntarios, donantes, contrapartes y otras organizaciones locales.

En Facebook hay más flexibilidad en cuanto a la forma en que uno puede contar su historia. Uno puede compartir álbumes y escribir mensajes sobre su trabajo. A los kenianos les encanta ver fotos de sí mismos. Los hace sentir que son famosos. Cuando se ven a sí mismos o su parroquia o comunicada, dejan comentarios.

Publicamos algo en Facebook y, en tres segundos, alguien le dará un 'me gusta' porque nos hemos cerciorado de etiquetar a la diócesis en donde se tomó la fotografía y a la Caritas local correspondiente. También etiquetamos a los obispos porque ellos son una base de influencia y si aparece en sus páginas, otros comparten nuestros mensajes y reacciones frente a ellos. Esto se vuelve una línea de comunicación en donde uno puede empezar a tener un diálogo con las comunidades a las que atiende. En conjunto, los mensajes, las fotos y los comentarios le dan a la gente una mejor idea de qué está haciendo la organización.

¿Qué nos puede decir de su audiencia en Twitter y cómo llega a ellos?

Twitter es más limitado en cuanto a qué información se puede publicar. Nosotros utilizamos Twitter para promovernos nosotros mismos con una audiencia externa. Es menos una conversación y más un compendio de noticias

inmediato. La gente acude a Twitter para enterarse de qué está sucediendo en este momento y no para ver qué pasó ayer.

Más kenianos usan Facebook que Twitter y el público keniano al que queremos llegar se encuentra principalmente en áreas rurales, en donde Twitter se utiliza mucho. Para nosotros, Twitter es más una herramienta para sensibilizar acerca de nuestro trabajo con contrapartes internacionales y donantes potenciales. Twitter tiene inmediatez, lo que implica que uno tiene que mantener actualizados sus mensajes. Si uno está en una conferencia, uno tuitea durante la misma, pero no una vez que ha terminado.

Tuitear durante grandes eventos ayuda a elevar el perfil de una organización. Otros participantes verán los tuits y pueden empezar a seguirlo a uno o buscarlo para obtener más información. Esto ocurrió recientemente. Durante una conferencia sobre el cambio climático estábamos tuiteando acerca de nuestro trabajo y una organización internacional de Noruega vio nuestros tuits. Ellos se acercaron a nosotros para que les diéramos más información porque les interesaba la posibilidad de cooperar con Caritas Kenia en el futuro.

¿Cuáles son sus trucos para acumular seguidores en las redes sociales?

Trabajamos arduamente para humanizar la historia de Caritas Kenia. Es importante responder cuando alguien se interesa en la labor de uno. Siempre que nos envían un mensaje respondemos. Queremos que la gente sienta que alguien está escuchando y que hay personas detrás de los mensajes.

Muchos de nuestros mensajes alientan a la gente a hacer algo. Incluso estos mensajes son personalizados para que la gente sienta que nos estamos dirigiendo a ellos directamente. Puede ser una fotografía de una conferencia sobre la paz, pero el mensaje de fondo será darle a la gente ideas de lo que puede hacer también para construir la paz.

Crear una base de seguidores comienza por saber quiénes son las personas influyentes en su círculo. Buscamos a sacerdotes que están activos en Facebook y les enviamos mensajes personales. De esa forma, cuando estén en un evento en su parroquia se acordarán de etiquetar a Caritas Kenia y eso ayudará a que otros visiten nuestra página. La Iglesia católica en Kenia tiene cuatro estaciones de radio que son una buena plataforma para promovernos mediante los locutores. Nos etiquetamos mutuamente y también etiquetamos a nuestros seguidores directos con nuestras respectivas páginas. La gente capta que si ven a Caritas Kenia en el feed de Facebook de Radio Waumini es porque todos estamos trabajando unidos como una Iglesia. Nos da un apoyo incorporado.

Con Twitter utilizamos fotos para todo y etiquetamos a otras organizaciones para que aparezca en su feed y ellos les retuiteen nuestros mensajes a sus seguidores. Esto es especialmente útil en eventos en vivo. Las personas que siguen estos eventos lo hacen porque quieren saber en tiempo real qué es lo que está sucediendo. Si ven que uno aparece en un feed que ellos siguen es posible que también lo empiecen a seguir.

La mayoría de sus mensajes en Facebook contienen fotos. ¿Esta fue una decisión estratégica? ¿En qué forma el utilizar fotografías ayuda a captar la atención de su audiencia?

La gente quiere que la vean haciendo obras de caridad. La gente quiere que la vean apoyando a Caritas porque eso muestra que están trabajando con la Iglesia. Las fotografías demuestran que estuvieron en determinado evento.

La pregunta que todo mundo hace es: "Si no toman fotos, ¿Cómo sabrá la gente que estamos en este evento?" Después de tomar una foto, lo primero que la gente dice es: "No te olvides de etiquetarme en Facebook". No tenemos que investigar mucho para saber que lo que la gente quiere en las redes sociales son fotos. El público es el que lo lleva a uno a donde debe ir.

¿Con qué frecuencia publican mensajes en las redes sociales?
¿Es posible poner demasiados mensajes?

Twitter siempre está en marcha constantemente, así que uno puede publicar mensajes con mayor frecuencia, pero con Facebook hay un límite. Con Facebook la gente quiere una

historia central y si uno empieza a publicar muchas historias al mismo tiempo la gente se puede confundir. Yo trato de limitar nuestros mensajes a dos o tres al día.

Si vamos a tener un evento mañana, le digo a la gente que este pendiente de recibir mayor información. Después del evento publicaremos historias y fotografías para mantener a la gente informada.

5 consejos prácticos de Caritas Kenia para acumular un robusto grupo de seguidores en las redes sociales

- 1. Tenga un motivo para publicar un mensaje.** Publicar un mensaje por hacerlo no le llevará muy lejos. Uno tiene que tener una razón para publicar un mensaje y debe ser consciente de a quiénes se está dirigiendo y qué información esperan que uno les proporcione.
- 2. Adapte su mensaje a la plataforma.** Facebook necesita más explicación que Twitter. Uno tiene que escribir una historia para acompañar la información, pero no puede ser demasiado larga. El mensaje debe ser breve y preciso, pero debe tener el quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Se necesita una buena fotografía.
- 3. Aproveche a las personas en su red para aumentar su audiencia.** Sepa quiénes en su oficina están activos en las redes sociales. Etiquételos en sus mensajes o pídale que compartan sus mensajes con sus amigos y seguidores. Siempre que publicamos algo etiquetamos a la mayor cantidad de personas posible en la red Caritas para ayudar a difundir el mensaje.
- 4. Tenga cuidado en cuanto a quién atrae.** Acumular seguidores no es cuestión de hacerse amigo de todo mundo. El mundo es muy dinámico y hay gente de buena voluntad y gente con malas intenciones. Tiene que ser muy cuidadoso. Tenga cuidado con a quién etiqueta y lo que estas personas pueden representar. Cerciórese de que la gente a quien le pide que interactúe con usted en las redes sociales sea un reflejo de su misión. Etiquetar a la persona equivocada puede resultar en comentarios obscenos. Las redes sociales pueden ser muy maliciosas si no se tiene cuidado.
- 5. Utilice herramientas para entender a su audiencia.** Es importante analizar constantemente a su audiencia y hay herramientas gratuitas en línea, como TweetDeck, Facebook Insights, Google Analytics, Twitter Follower Analytics que le ayudarán a establecer quién está visitando su página. Utilice las estadísticas para ver a qué se le está dando 'me gusta' y qué se está compartiendo. Si tiene un presupuesto modesto, invierta en algo como anuncios en Facebook para ayudarlo a aumentar su base de seguidores.

Estrategia de redes sociales de Caritas Manila



Publicando imágenes de voluntarios y Caritas en acción es una forma de movilizar apoyo en las redes sociales. Voluntarios clasifican donaciones en la oficina de Caritas Manila tras el devastador tifón. Caritas

Al revisar sus objetivos para las redes sociales, el equipo de Caritas Manila se dio cuenta de que podía lograr dichos objetivos más fácilmente a través de sus mensajes en Facebook. Ellos habían estado trabajando para ampliar su cobertura a través de Facebook reduciendo al mismo tiempo su presencia en Twitter.

Preguntas y respuestas

En esta sección de preguntas y respuestas, Kiel Fernandez, Directora de Administración Financiera de Caritas Manila, habla del enfoque de su departamento.

La presencia de Caritas Manila en las redes sociales se enfoca principalmente en Facebook y Twitter. ¿Por qué eligieron estos dos tipos de cuenta? ¿Cuáles son sus objetivos para cada una de ellas?

Twitter es más para formadores de opinión. Facebook es más utilizado por el público en general. No estamos concentrando en Facebook más que en Twitter. La decisión de no utilizar Twitter no se debe a que requiere que se dedique mucho tiempo, sino a que pensamos que, para alcanzar nuestro objetivo de utilizar las redes sociales principalmente para recaudar fondos, Facebook sería una mejor herramienta. Es más flexible en cuanto a que uno puede publicar historias más largas, fotos y vídeos, mientras que Twitter es más limitado.

¿Cómo ayuda utilizar Facebook en la recaudación de fondos?

Nuestro objetivo, a la larga, es utilizar este medio como una forma eficaz de recaudar fondos digitalmente. Actualmente seguimos creando una base de seguidores. Una vez que nuestra página web esté en marcha, el objetivo es convencer a nuestros seguidores para que hagan clic en los enlaces que los llevarán a nuestra página web para hacer donaciones y apoyar nuestros programas.

¿Nos podría dar una idea de su audiencia en las redes sociales? ¿Cuál es su perfil?

Nuestro principal grupo demográfico son mujeres de veinticinco a treinta y cuatro años. Aunque las mujeres representan un cincuenta y cuatro por ciento de nuestros seguidores, representan un sesenta y seis por ciento de la interacción en nuestro feed de Facebook. Utilizamos métricas de Facebook Insights para ver cómo la gente está interactuando y creamos contenido que es más posible que la gente comente, comparta o le de 'me gusta'.

¿Quién está a cargo de actualizar el contenido de sus redes sociales?

Es únicamente un equipo: El equipo de Recaudación Digital de Fondos, Campañas y Cooperaciones. Estamos buscando a un redactor(a) que se haga cargo de la responsabilidad de actualizar Facebook y la página web. Actualmente tenemos a un asesor que nos aconseja en cuanto a temas sobre los cuales publicar y cómo publicarlos para que motiven la participación y tengan alcance, pero el redactor es el principal responsable de desarrollar los mensajes. Estamos teniendo dificultades para encontrar a un redactor a tiempo completo porque hay mucha demanda y el sueldo definitivamente es mucho mejor en corporaciones que en Caritas Manila, que se financia únicamente con donaciones. Hemos estado buscando a un redactor desde hace casi un año y hasta ahora no hemos tenido suerte para encontrar a uno.

¿Qué tipo de información pueden encontrar sus seguidores en su feed de Facebook?

En nuestro feed de Facebook se pueden encontrar reflexiones bíblicas, citas inspiradoras, información sobre nuestros programas, información sobre nuestros eventos, además de solicitudes de donaciones.

¿Con cuánta antelación planifican sus mensajes?

Idealmente, los mensajes se deben planificar mensualmente. Todos realizamos varias tareas al mismo tiempo y no hay una sola persona que se concentre únicamente en la actualización de las redes sociales. Hay que reconocer que, cuando hay otros proyectos prioritarios, las redes sociales se dejan un poco de lado.

5 consejos prácticos de Caritas Manila para establecer presencia en las redes sociales

- 1. Tener una persona dedicada exclusivamente a redes sociales.** Merece la pena invertir en un especialista en redes sociales que conoce un poco sobre comunicaciones para incidencia y recaudación de fondos. Dicha persona investigará qué publicar y diseñará el formato de los mensajes para que generen interés. Con el tiempo, podría monitorizar si los mensajes están teniendo éxito y utilizar las conclusiones de su análisis para recalibrar estrategias si los mensajes no están teniendo la reacción deseada. Las redes sociales son un excelente medio, con perspectivas emocionantes, por lo que, a la larga, la inversión es rentable.
- 2. Mantenerse al día en lo que se habla en las redes sociales.** Sepa de qué está hablando la gente y cuadre sus mensajes con las últimas novedades para mejorar las posibilidades de recibir 'me gusta' y de que sus mensajes sean compartidos.
- 3. Utilizar elementos visuales.** Las fotos generan más interacción que las simples actualizaciones de texto.
- 4. Mantener la conversación.** Interactúe con sus seguidores en Facebook. Pida sus opiniones y responda a sus mensajes y comentarios.
- 5. Mantener presencia.** Tenga siempre una actividad en sus páginas de redes sociales. Dichas páginas se deben actualizar de tres a cinco veces por semana - más en momentos o eventos importantes.



Cómo puede ayudar Caritas Internationalis

Caritas Internationalis ofrece una variedad de herramientas para ayudar a las organizaciones miembros de Caritas a magnificar sus iniciativas de comunicaciones. Los refugiados que llegan a Grecia reciben provisiones de manos de empleados Caritas. Natalia Tsoukala/Caritas

10

Unirse es el principio, permanecer juntos es progresar y trabajar juntos es el éxito.

—Henry Ford,
Fundador de la Ford Motor Company

Baobab: Uniendo a las organizaciones Caritas

Caritas Internationalis ha creado Baobab, una plataforma para el intercambio de conocimientos, fácil de utilizar, basada en la alegría de compartir. Inspirada en la sombra acogedora del árbol baobab, el objetivo de esta herramienta es reunir

a los miembros de la Confederación Caritas en todo el mundo para que puedan conocerse e intercambiar ideas.

Crear nuevo contenido constantemente para mantener informados a nuestros seguidores y colaboradores - y con un presupuesto mínimo y personal limitado - puede sentirse como una tarea abrumadora. Compartir e intercambiar recursos e ideas a través del Baobab puede ayudar a las organizaciones miembros a colaborar, compartir materiales, aprender mejores prácticas y ser más estratégicas en sus esfuerzos de comunicaciones.

Registro

Todos los miembros del personal de las

The screenshot displays the Baobab platform interface. At the top, a navigation bar includes links for 'Gente', 'Actualizaciones y Miembros', 'Grupos de trabajo', 'archivos', 'Eventos', 'anuncios', 'E-learning', and 'mensajes'. The main content area features a large red banner with the Caritas logo and the slogan 'juntos somos Caritas'. Below the banner is a section titled 'Como utilizar Guías' with a sub-header 'DESCUBRA CÓMO USAR this plataforma y un AYUDE Cáritas un Acabar con la Pobreza, PROMOVER la Justicia y la Dignidad en Restaurar Todo El Mundo.' To the right of the banner are several functional tiles: 'Gente', 'Actualizaciones / Alertas', 'Grupos de trabajo', 'Las habitaciones de discusión', 'La carga de archivos', 'galerías', 'Eventos', and 'Preguntas frecuentes'. Below these tiles is a 'Language Switcher' section with a dropdown menu set to 'Spanish'. Further down, there are two news articles: 'Cáritas Noticias - Summer2018' and 'Servir por Amor - Caritas Identidad y misión'. At the bottom, there is a 'Calendario' section with a calendar for December, showing dates from 26 to 31, and a 'Reunión de la Coordinación de América Latina e Caribe' event.

organizaciones Caritas pueden registrarse como miembros de la red Baobab.

En el formulario en línea usted tendrá que introducir cierta información, incluyendo su nombre y apellido, el nombre de su organización miembro y su dirección de correo electrónico. Cada cuenta se verifica, por consiguiente, deberá proporcionar el nombre y la dirección de correo electrónico de una referencia en su organización.

Al registrarse, solicite recibir notificaciones sobre emergencias de diferentes regiones del mundo. Caritas Internationalis le recomienda apuntarse también para recibir notificaciones de comunicaciones y notificaciones de su región y de otras regiones.

Para mantenerse al día de lo que otras organizaciones están haciendo en todo el mundo sígalas haciendo clic en la banderilla «Actualizaciones y alertas».

Una vez que se haya verificado su registro, Baobab le enviará por correo electrónico su nombre de usuario y su contraseña.

Utilice enlaces rápidos para obtener acceso Baobab

Registro

Página de inicio

Guía de usuario [puede obtener acceso después de conectarse] Dirección de correo electrónico

Cree su perfil:

La fuerza del Baobab está en la comunidad y en la conexión. Permita que otros le conozcan y sepan acerca de la experiencia que usted puede ofrecer creando un perfil completo.

Puede acceder a su perfil haciendo clic en el icono «configuraciones» en la esquina superior derecha de la página. En el menú desplegable que aparecerá, haga clic en «Mi perfil» y rellene el mayor número de campos posible.

Asegúrese de personalizar su página subiendo una fotografía reciente. Finalice los cambios haciendo clic en el botón «Actualizar mi perfil» en la parte inferior de la página.

Luego de rellenar sus datos personales, añada habilidades haciendo clic en la pestaña

«Habilidades». Esta información adicional ayudará a crear la «Base de datos de expertos» de Caritas y ayudará a la gente a encontrarle cuando quieran compartir ideas y crear grupos de trabajo sobre un área de especialización específica. No olvide terminar su perfil haciendo clic en el botón «Actualizar mi perfil».

Francesca Cáritas Internacional -
Sra
administrador Baobab

Perfil Gracias (3)

Email	baobab@caritas.va
Organización	Caritas Internationalis
Dirección	P.za San Calisto16, roma Roma 00153 Italia
teléfono fijo	+39669879722
Móvil	+393423528085
Método de Contacto Preferido	Email
Facebook	facebook.com/caritas.comms

endosos

Tecnología de la Información / Páginas Web	1	+
La alta dirección	1	+
la gestión del conocimiento	1	+

Endorse this person for... Endosar

Pericia

- comunicación
- Emergencies
- Tecnología de la Información / Sitios Web de

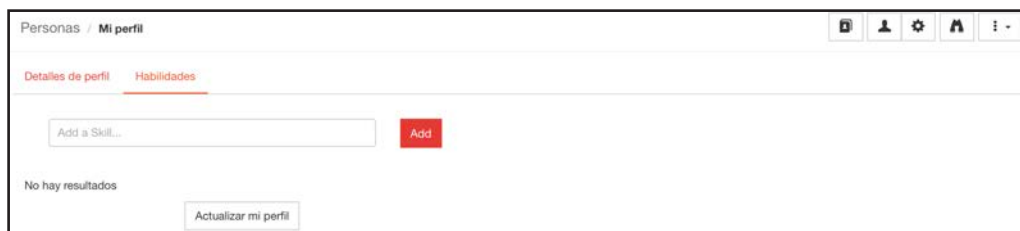
Personas Actualizaciones de Miembros Y. Grupos de Trabajo Archivos Eventos Anuncios Aprendizaje electrónico Mensajes

Personas / Perfil

Fajardo Sara
Consultor
Consultor

Perfil Gracias (0)

Correo electrónico	sara_fajardo@hotmail.com	endosos	Sin embargo endosos
Organización	otras organizaciones		
Método de Contacto Preferido	Email		
Facebook	Sara Fajardo		
gorjeo	safajar		
Grupo	Alertas - Comunicación, Comunidad, Otras organizaciones		



Intégrese plenamente a las redes sociales

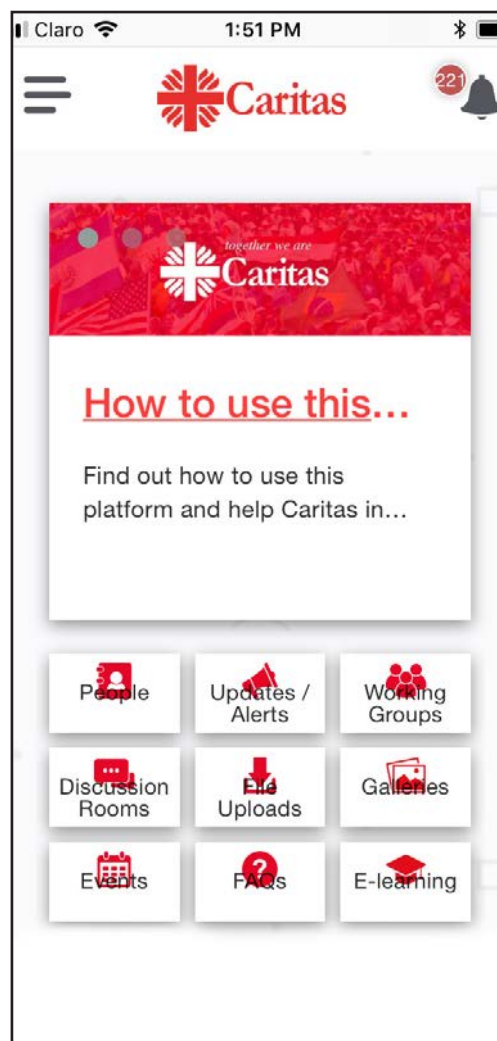
Estamos más conectados que nunca y Baobab pretende convertir esta comunidad virtual en una comunidad en la que los comunicadores de todo el mundo se puedan reunir y compartir ideas fácilmente.

La plataforma está plenamente integrada a todas las corrientes sociales. Facilite que la gente se pueda conectar directamente con usted a través de Baobab agregando, además de su número de teléfono, su dirección de Skype.

¿Está cansado de tener que gestionar diferentes cuentas? Conecte Baobab a sus cuentas de Facebook y Twitter e inicie sesiones directamente desde esas plataformas. Para conectar esas cuentas vaya a la pestaña «Mis configuraciones» y haga clic en «Cambiar contraseña». Siga los pasos para vincular su cuenta. Al terminar asegúrese de hacer clic en el botón «Guardar mis configuraciones».

Lleve Baobab con usted

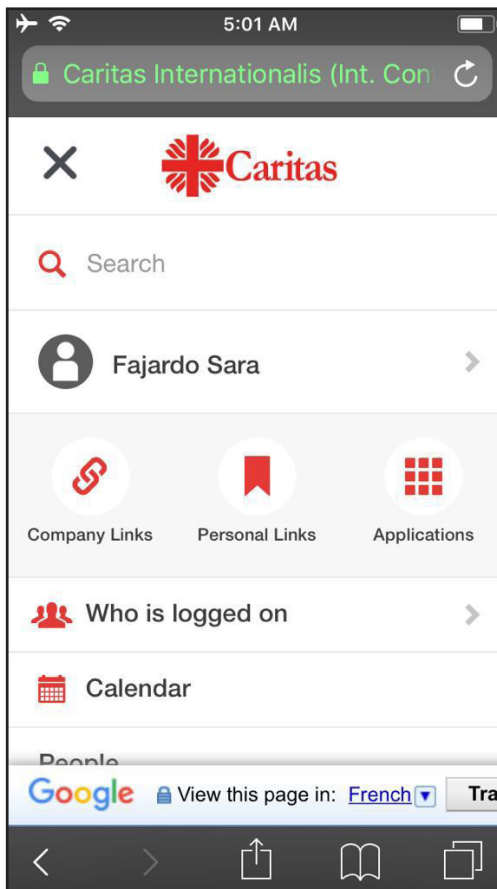
Mantenerse conectado nunca ha sido tan fácil. Descargue la app de Baobab - llamada «Caritas Community» en la App Store - a su tableta o teléfono inteligente y manténgase al día de todas las novedades de Caritas.



Para ver la pantalla de inicio de Baobab en su teléfono, haga clic en el icono del teléfono celular/móvil en la página inicial. Siga las instrucciones para descargar la versión IOS o Android según corresponda para su teléfono.

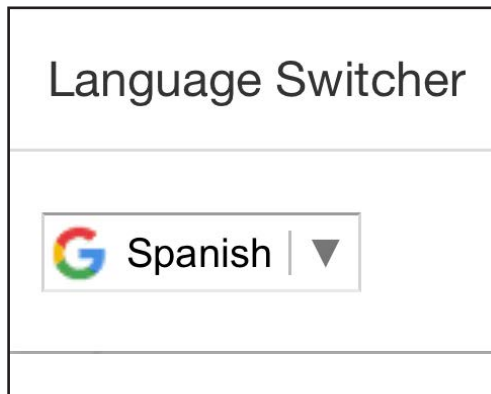


En la app encontrará el mismo menú rápido que en la versión para PC para ayudarle a intercambiar información fácilmente y reforzar sus raíces en la comunidad Caritas.



Personalice su idioma

Baobab utiliza el traductor de Google para que los usuarios puedan ver documentos escritos en diferentes idiomas. Haga clic en la opción «Selector de idiomas» en la página inicial de Baobab y desplácese hacia abajo para seleccionar su idioma.



Manténgase informado suscribiéndose a actualizaciones, Baobab reúne bajo un mismo paraguas información de toda la Confederación. Explore y tome inspiración de lo que otras organizaciones están haciendo, encuentre materiales para campañas, manténgase al día sobre la respuesta de emergencia de una organización hermana.

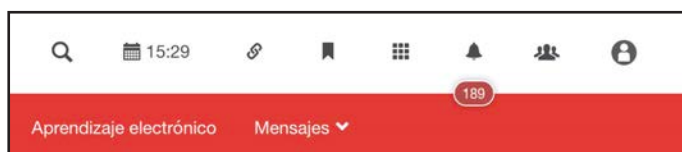


Hay actualizaciones y alertas para una variedad de temas, de incidencia a emergencias a fomento de capacidades. También puede acceder a una lista de organizaciones miembros.

Haga clic en un tema relevante para abrir una página con información y materiales adicionales. Algunos temas también contienen un submenú de subcategorías adicionales.

Para explorar los temas más populares haga clic en la lista de palabras clave utilizadas más frecuentemente que aparecen directamente abajo del menú.

Los miembros se pueden suscribir a actualizaciones sobre temas específicos. Si, por ejemplo, le interesan materiales sobre incidencia en general, haga clic en el botón «Subscribe» bajo el encabezado de ese tema.



Si quiere enfocarse solo en un tema de incidencia puede suscribirse únicamente a ese subtema y reducir sus alertas. Empezará a recibir alertas por correo electrónico solo sobre ese tema. También encontrará los mensajes que se le han enviado por correo electrónica haciendo clic en el botón «Actualizaciones y alertas» de Baobab que se encuentra debajo del icono de la campana.

Documentos útiles

Haz una pregunta

Los más recientes • A a la Z • El más popular

los niños migrantes: sus derechos y nuestro deber (folleto)

Niños migrantes sus derechos y nuestros migrantes Niño de servicio son uno de los grupos más vulnerables imaginables. A menudo se mueven desde las zonas rurales pobres de las grandes ciudades en su propio país en busca de una manera de hacer una li ...

0 comentarios • Modificado por última vez el 11 de mayo de 2017 niños

La investigación sobre menores migrantes no acompañados producidos por Cáritas Marruecos y MSF

Mineur-es-es no accompagné (MNA), en recherche d'avenir, Avril 2016 Étude réalisée verter ser Caritas et au Maroc Médicos del Mundo Belgique afin d'analizador les récents flujo de MNA au Maroc verter leurs connaître ...

0 comentarios • Modificado por última vez el 11 de mayo de 2017 niños

artículo de prueba 1


Esto es una prueba.

3 comentarios • Modificado por última vez el 14 de septiembre de 2017 niños

Además de una breve descripción, cada página sobre un tema ofrece un enlace a documentos de utilidad, ofrece la oportunidad de haga preguntas y proporciona una lista de artículos publicados recientemente. Si tiene alguna pregunta haga clic en el botón «Hacer pregunta».

Las preguntas para discusión permanecen en el foro para que la gente pueda seguir respondiendo a ellas y aprender unos de otros.

Actualizaciones y alertas / Abogacía / **Pregunta**

 **Heynes Stefan** preguntó

Medios de comunicación social

Hola,

¿existe la posibilidad de compartir esta corriente de vida en nuestros medios de comunicación social desde Baobab?

Gracias

Stefan

Preguntó: 27 Septiembre 2017

Al igual que 0 j


Suscribir

Compartir

comentarios


Type your message...

Enviar

 **Francesca Cáritas Internacional** - escribió...

Si i incrustado desde youtube canal Vaticano. Qué desea el código?

Responder • Como • Permalink • 27-09-2017 15:16

 **Heynes Stefan** escribió...

@ Francesca Cáritas Internacional -Está bien, me encontré a mi mismo fin y lo publicó en todos los medios de comunicación social locales. Tuvimos 100 participantes en nuestro evento de Cáritas en la catedral que no está mal para un pequeño país / ciudad como la nuestra !!

Responder • Como • 27-09-2017 16:28

Todas las categorías
Abogacía
Creación de capacidad
emergencias
Identidad
Desarrollo Humano Integral
Organizaciones miembros
- Caritas África
- Caritas Asia
- Caritas Europa
- Caritas América Latina y el Caribe
- Caritas Oriente Medio y el Norte de África
- Caritas América del Norte

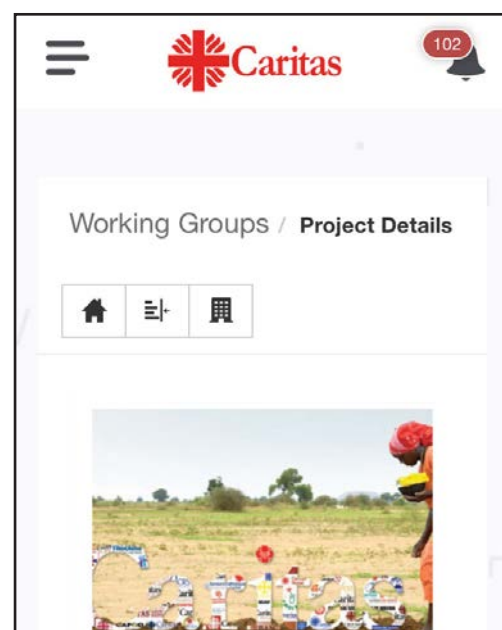
Puede encontrar a todos los miembros de la Confederación haciendo clic en la pestaña «Organizaciones miembros». Verá que cada región y país tiene su propia página web.

Para ver más información sobre un miembro específico de Caritas haga clic en la página regional de dicho miembro para acceder a un submenú de los países representados por esa región.

Recomendamos suscribirse a actualizaciones regionales de la región en donde opera su organización. Estas actualizaciones le mantendrán informado de lo que sus organizaciones vecinas están haciendo, le ayudarán a explorar formas de combinar recursos o le dará ideas de lo que ha funcionado para otros y quizás usted puede imitar en su país.

Únase a un grupo de trabajo

«Grupos de trabajo» es una potente herramienta de comunicaciones y un sistema de gestión de proyectos que les permite a los miembros en toda la Confederación maximizar sus esfuerzos compartiendo recursos y pericia, e intercambiando opiniones sobre los desafíos y los éxitos, todo en un solo lugar. Los miembros también pueden coordinar llamamientos masivos entre varios países o campañas de la Iglesia en general, como #sharejourney.



Por lo general, estos son grupos cerrados a los que tendrá que solicitar autorización para unirse. Por defecto, todos los usuarios del Baobab son miembros del grupo de trabajo «Confederación Caritas CI».

Para ver una lista de los grupos de trabajo activos a los que se puede unir desplace el cursor sobre la barra del menú de «Grupo de Trabajo» y seleccione «Unirse a grupo de trabajo». Esto abre una página que muestra el tema del grupo de trabajo junto con una breve descripción e identifica al administrador del grupo. Para más información sobre cada grupo haga clic en la opción «Más información».

Para unirse a un grupo en particular envíe un mensaje al administrador del grupo haciendo clic en su nombre. Se abrirá la página de perfil de esa persona. Allí usted puede hacer clic en el icono del sobre debajo de la imagen del perfil del administrador para escribirle directamente al administrados y solicitar ser añadido como miembro a ese grupo. Una vez que su solicitud haya sido aceptada, se le notificará


por correo electrónico, y en nuevo grupo de trabajo aparecerá en la lista de «Activo» en su página de grupos de trabajo.

Puede seguir a grupos de trabajo y mantenerse informado de los últimos debates y archivos disponibles haciendo clic en la bandera blanca que se encuentra al lado de la fotografía del grupo de trabajo. Para reducir el número de notificaciones y seguir únicamente las secciones del grupo de trabajo que le interesan, haga clic en la sección y luego en la bandera que se encuentra debajo del título de esa sección. Cuando la bandera se vuelve amarilla significa que usted está siguiendo a un grupo o sección. Para dejar de seguir a un grupo o sección simplemente haga clic en el icono de la bandera, la cual se volverá blanca nuevamente.

Puede encontrar una lista completa de los miembros del grupo, con su función en el grupo e información de contacto, haciendo clic en el icono de «Equipo».

Join a Working Group


C.I. Working Group



C.I. Management Standards (CI MS) Program

To join the group please email to [Annamária Vrzácková](#)


[More info](#)



C.I. "Share the Journey" Campaign

To join the group please email to [Michelle Hough](#)


[More info](#)



C.I. "Syria: Peace is Possible" campaign


To join the group please email to [Patrick Nicholson](#)

[More info](#)




C.I. ACCOUNTABILITY Sector Working Group

To join the group please email to [Emergencies CI](#)




C.I. Caritas Cash Working Group (CCWG)

To join the group please email to [Emergencies CI](#)




C.I. Caritas Confederation

To join the group please email to [Caritas Internationalis - Francesca](#)



C.I. Catholic Identity Committee

To join the group please email to [Caritas Internationalis - Francesca](#)

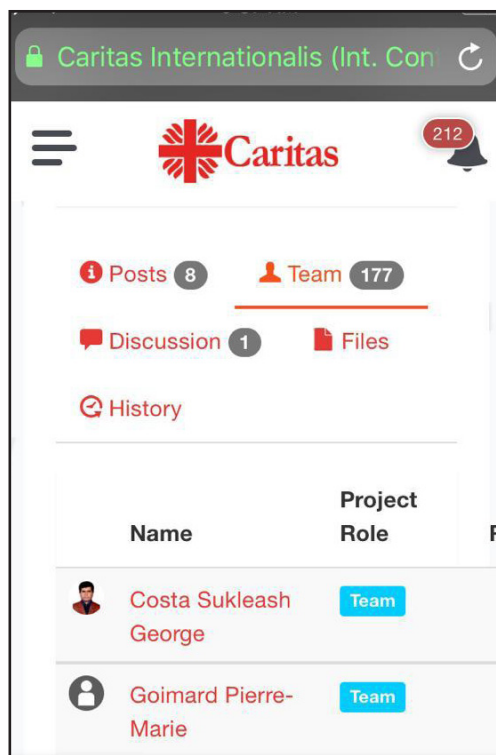


C.I. Communication Committee

To join the group please email to [Patrick Nicholson](#)

C.I. Caritas Confederation





Los miembros del equipo pueden etiquetarse mutuamente en las discusiones utilizando el símbolo «@» seguido de su nombre y apellido, sin espacios.

Haga clic en «Archivos» para ver los materiales disponibles y añadir sus propios materiales. El espacio y la nube para colaboración no tiene un límite de documentos y archivos que puede compartir.

Para facilitar aún más el intercambio de ideas e información, Baobab es totalmente compatible con Google Drive, YouTube, Google Maps e Instagram.

Encuentre a un experto

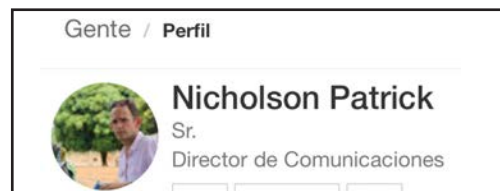
¿Necesita a un experto en emergencias?
 ¿Busca conectarse con otros comunicadores que estén trabajando en la campaña Compartiendo el Viaje? ¿Ha conocido a alguien recientemente en una reunión regional, pero no tomó los datos de contacto de esa persona? Encontrar a alguien en Baobab es tan fácil como hacer clic.

Puede acceder a la base de datos de expertos de Baobab haciendo clic en el icono de la

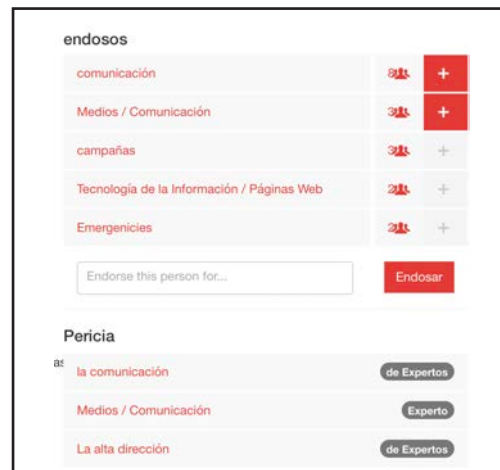
persona en el menú rápido que pueden encontrar en la página de aterrizaje. O bien puede hacer clic en la pestaña «Personas» en la barra roja en la parte superior de la página. Aunque una búsqueda básica le proporciona resultados con base en la introducción del nombre o apellido de una persona, una búsqueda avanzada le ayuda a localizar a otros en la red a través de sus áreas de especialización, palabras clave y el nombre de la organización en que trabajan.



Comuníquese directamente con otras personas en la Confederación haciendo clic en el icono del sobre debajo del nombre y cargo o título de una persona. Asimismo, puede llamar directamente por Skype si el miembro ha indicado que ese es su forma preferida de comunicación.



Si alguien le ha ayudado, tome tiempo para darle un aval en su perfil para que otros que hagan búsquedas en la base de datos también puedan conectarse con ese miembro.



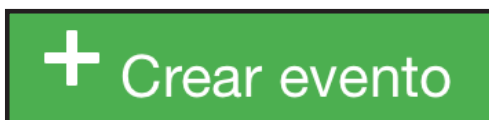
Lleve calendarios y asista a eventos

Manténgase informado e involucrado participando en eventos de Caritas que se lleven a cabo en persona o en línea. En la lista de próximos eventos haga clic en un evento para obtener más información sobre de qué tratará.

Al unirse a un evento verá cuántas personas más asistirán, cuántas plazas siguen disponibles, cuál es la capacidad máxima y cuántas personas han visto la descripción del

evento. También tiene la opción de añadir el evento a su calendario.

Las personas pueden crear eventos e invitar a otros a participar. Haga clic en el botón verde de «Crear evento» y rellene la información necesaria.



Eventos

+ Crear evento

Search events...

todas las categorías

COATNET

Defecto

Público

Eventos de formación

Estado de eventos

Todos los eventos

Asistir 0

Mis eventos 0

Proyecto 8

Cancelado 0

archivados 0

Caritas ASIA

Camboya Foro Nacional Interreligioso: Las oraciones y los mensajes de transporte en la lucha contra el tráfico de seres humanos y poner fin a la esclavitud moderna

14:00-19:00 Miércoles, 30 de agosto 2017

Comparte la Reunión Campaña Viaje

Piazza di San Calisto, 16, Roma, Ciudad Metropolitana de Roma, Italia

12 julio hasta 13 julio 2017

0 Disponible

Evaluación de la aplicación de las Normas de Gestión de CI

Hotel Grand Pacific Singapore 101 Victoria Street Singapur

8 noviembre hasta 9 noviembre 2017

0 Disponible

Copia de ... Taller Regional de Desarrollo Sostenible, Derecho a la Alimentación y la adaptación al cambio climático

Bangkok, Tailandia

5 diciembre hasta 8 diciembre, 2017

30 Disponible

BAOBAB & Regional Communication Workshop

9 octubre - 12 octubre

Pattaya City, Bang Lamung District, Chon Buri, Thailand

Agregar al calendario

0 usuarios incorporados

∞ disponible

0 usuarios pueden incorporarse

0 No waiting list

24 se ha visto esto

∞ capacidad máxima

Editar

Crear una copia

Auditar

A workshop to follow up Baobab and Communication training in July 2017.

Explore eventos regionales

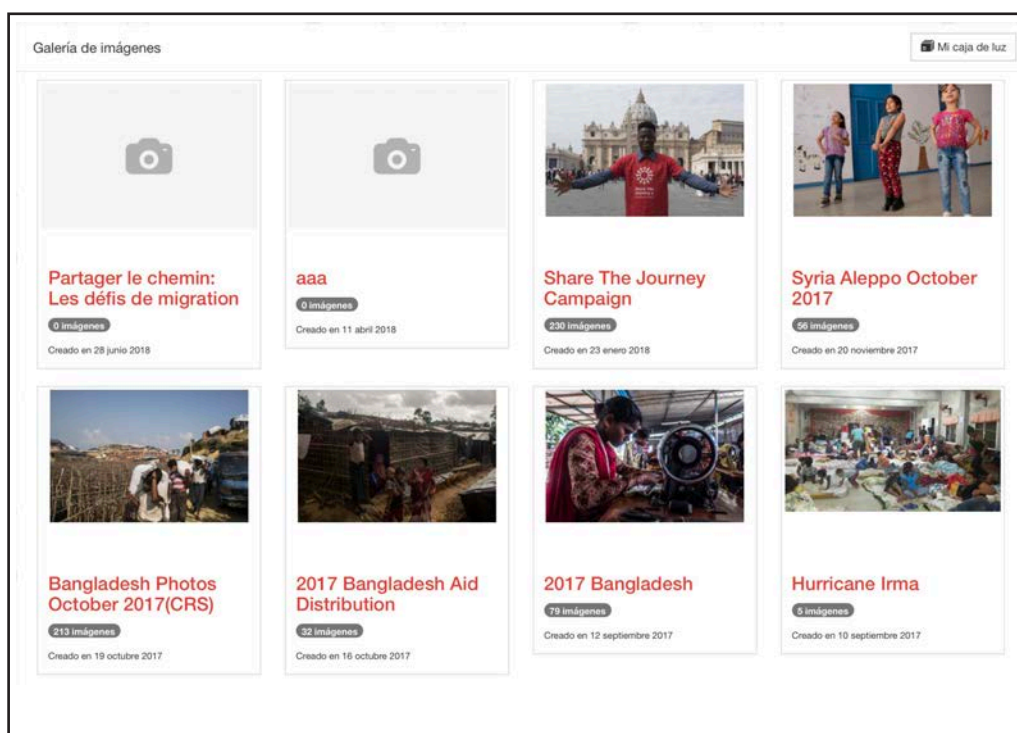
Cada región de Caritas tiene su propio calendario de eventos con un color asignado para fácil referencia. En la página inicial del Baobab filtre sus opciones de calendario haciendo clic en el botón del calendario que desee.

Cuenta la historia de Caritas en fotos

¿Busca imágenes para utilizar en su próxima campaña? Baobab es la solución.

Caritas Internationalis ha recopilado imágenes de todo el mundo, las ha subido a Flickr y ha curado álbumes para que las organizaciones miembros los utilicen. Estas imágenes son un recurso eficaz para llamamientos de emergencia conjuntos o para mostrar cómo católicos alrededor del mundo están ayudando a otros.

Para acceder a estos álbumes vaya al menú rápido en la página de aterrizaje y haga clic en «Galerías». Verá una selección de álbumes. Haga clic en un álbum para ver las imágenes.



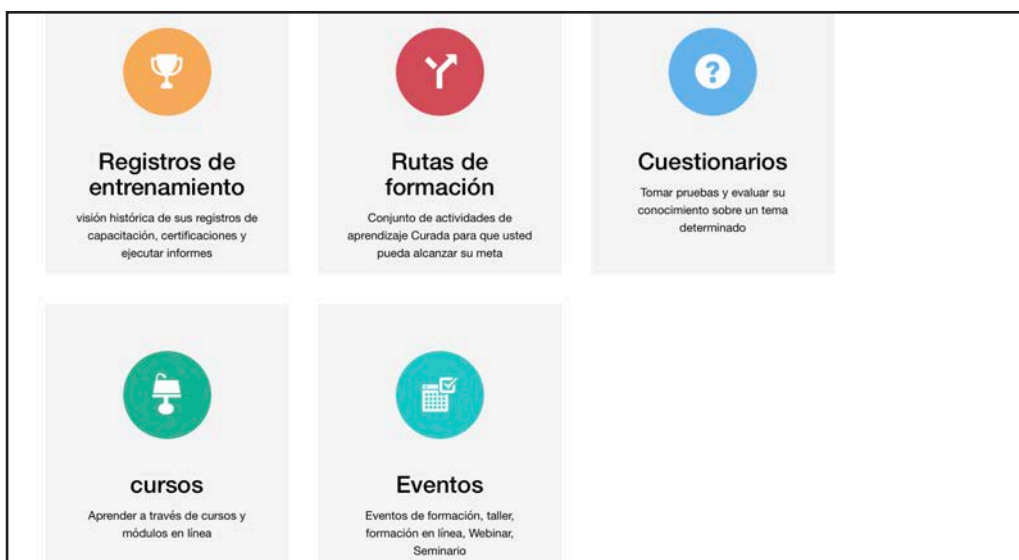
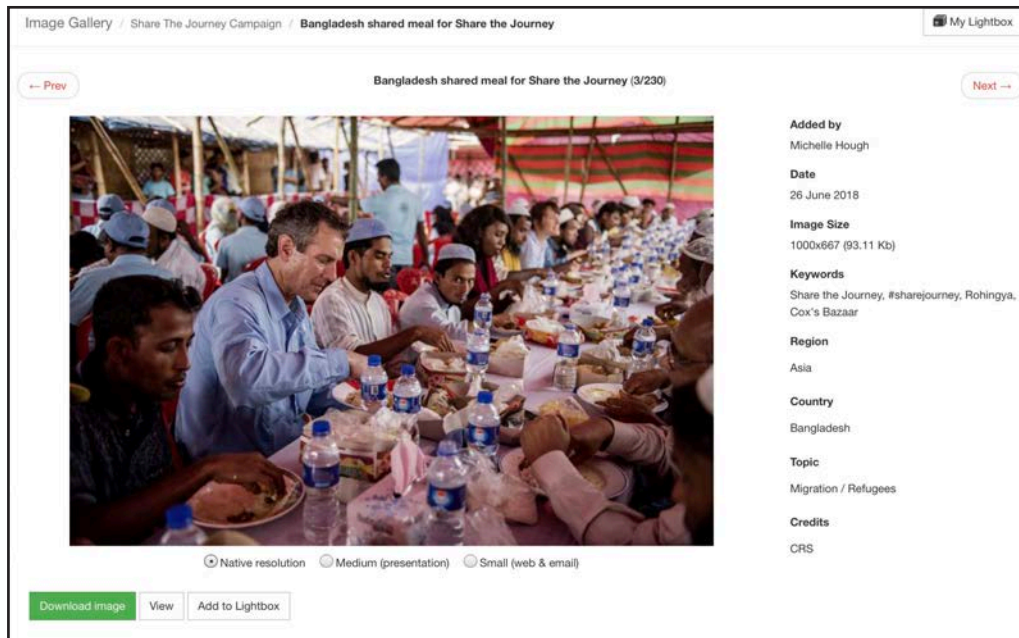
Para más información sobre una imagen, haga clic en ella. Puede descargar la imagen haciendo clic en el botón verde de «Descargar imagen» en la parte inferior izquierda de la página. También puede crear su propia colección de imágenes haciendo clic en el botón «Mi caja de luz» en la esquina superior derecha de la página.

Disfrute utilizando Baobab

Desarrolle nuevas habilidades y crezca profesionalmente con la plataforma de aprendizaje de Baobab. Puede empezar

a sacarle el máximo provecho a esta herramienta haciendo el curso sobre consejos prácticos de la plataforma comunitaria de Baobab.

Para empezar a fortalecer toda la red y aprender unos de otros, pruebe seguir una ruta de aprendizajes, como el «Desarrollo Organizacional» de 18 meses que Caritas Europa está desarrollando. La opción «Registros de capacitación» le ofrece una vista histórica de los cursos que ha tomado y las certificaciones que ha obtenido.



Dado que con el tiempo se irán añadiendo nuevos cursillos y rutas revise regularmente para ver las diferentes oportunidades que surjan.

Fortalecernos juntos

Con más de 160 organizaciones miembros de Caritas en todo el mundo, el grado de conocimientos y la cantidad de materiales que se desarrollan son asombrosos. Un equipo puede estar incursionando en el uso de

Facebook Live para comunicarse con sus audiencias, mientras que otros pueden estar desarrollando materiales para una campaña de Cuaresma que otros miembros puede adaptar y utilizar.

Con Baobab, usted puede reunir a sus colegas en toda la Confederación y aprovechar las fortalezas de unos y otros para servir más eficazmente a los necesitados.

www.caritas.org



Palazzo San Calisto
V-00120
Etat de la Cité du Vatican
+39 06 698 797 99