

## La comunicación externa en las organizaciones sindicales

### Los medios de comunicación

- **La comunicación es esencial** para conformar la idea que se tiene de las organizaciones.
- Una posición bien argumentada influye y condiciona el sentir ciudadano y puede generar corrientes de opinión inspiradas en el interés público, en los derechos sociales y, en definitiva, en el estado del bienestar.

### La importancia de los portavoces:

La idea y la imagen que los ciudadanos se hacen de una organización la construyen esencialmente a partir de las personas que les trasladan la información.

### Expectativas y Objetivos : ¿Qué necesitamos?

- Detección de errores : descubrir donde están nuestras carencias, cuales son nuestros puntos débiles en la imagen y en el mensaje que transmitimos. Porqué se tiene una percepción y no otra?
- Poner en valor los activos de la organización frente a los pasivos.
- Ensayar fórmulas para adaptar la estructura organizativa y las políticas de comunicación al nuevo escenario mediático.
- Conocimiento del medio y de las reglas del juego, con el fin de rentabilizar al máximo nuestras intervenciones y evitar interferencias que distorsionan la eficacia del mensaje y restan credibilidad.

## Algunos pasivos o flancos débiles de las organizaciones sindicales

- Falta de respuesta ante las reformas laborales y los ataques al movimiento sindical.
- Imagen distorsionada de las personas que se dedican a la actividad sindical.
- Cliché sindicato/conflicto.
- Falta de adaptación a las nuevas demandas sociales.
- Ligados a decisiones políticas.
- Idea distorsionadas sobre la gestión de conflictos en asuntos sensibles como la financiación o los expedientes de regulación de empleo.
- Percepción social de estructuras burocratizadas o poco eficientes en su gestión.

## Algunos activos o puntos fuertes

- En una situación de crisis global, el movimiento sindical es más necesario que nunca.
- Somos un movimiento fuerte, con capacidad de movilización y millones de afiliados.
- Nos caracteriza la autonomía y la independencia. No antepoñemos nada a los intereses de los trabajadores.
- Capacidad negociadora. Firmamos de convenio que velan por el bienestar de miles de personas.
- Ofrecemos cobertura jurídica a los trabajadores que lo necesitan.
- Somos un contrapeso fundamental a los poderes políticos y uno de los pilares de la democracia.
- Somos un referente social y un generador de opinión.
- Ofrecemos formación, somos garantía de aprendizaje y conocimiento.

## ¿Porqué fallamos en comunicación?

- tratamiento inadecuado de los medios.
- carencias organizativas.
- falta de medios.
- falta de imaginación.
- falta de atractivo de los portavoces.
- incapacidad para sintetizar el mensaje.
- carencias formativas.
- mensajes contradictorios.
- ausencia protocolos de comunicación interna.
- falta de coordinación.

## La regla de oro del portavoz sindical

Distinguir dos tipos de mensajes :

Interno: dirigido a la organización

Externo: Dirigido al ciudadano.

El mensaje externo consiste en fijar una foto. Dar contenido social a la información

## Cualidades de un portavoz. Reglas de oro en la transmisión del mensaje

- Transmitir convicción. Tener claro lo que se quiere decir. Preparar la intervención.
- Conocer el medio y sentirse cómodo. Adecuar el mensaje al perfil de audiencia.
- Huir del complejo. Comunicar en un plano horizontal. Pensar en todo aquello que le puede interesar al ciudadano. Ponerse siempre en su lugar y no en el del intermediario.
- Transmitir confianza, respeto y credibilidad. El tono es fundamental, sobre todo en radio.

- Pensar en todo aquello que le puede interesar al ciudadano.
  - Confiar decididamente en la calidad de nuestro servicio.
  - Ser capaz de resumir en dos o tres ideas fuerza el mensaje de la organización.
  - Tener sentido de la oportunidad : saber lo que puede interesar y en qué momento.
  - Saber atenerse al mensaje propio, no caer en las trampas.
  - Saber “contar las cosas”. Tener capacidad didáctica y narrativa.
  - Ante todo preparar la intervención : piensa lo que quieres decir, dilo, repite lo que has dicho.
- 
- Hablar con sinceridad. Si hay que callar decir el porqué y restarle importancia con sentido del humor: *“ustedes comprenden que no es el momento”*...
  - Saber cuando hay que guardar silencio y dejar enfriar la polémica.
  - Saber cuando una intervención a destiempo puede provocar un efecto boomerang y volverse en contra.
  - Dar contenido social a la información.
  - Redondear la respuesta. No dejarla a medias.
  - Veracidad y claridad : Un ejemplo apoyado con un dato objetivo aumenta la credibilidad.
- 
- Saber cuando reconocer una equivocación. *“si hay algo que a la gente le chifla es la verdad”*.
- 
- No ofenderse por la crítica. Tampoco negarla abiertamente. Desdramatizar. Comprender la posición del interlocutor y explicar amablemente nuestro punto de vista.
- 
- Llevar preparado el arranque y la despedida.
- 
- El mensaje debe ser sensible con la percepción del conflicto que tenga la ciudadanía. Ponerse en el lugar de quien, nos ve o nos escucha. El ciudadano no es responsable de nuestro estado de ánimo, ni conoce las claves del conflicto. Hay que comunicar desde un plano de proximidad.
  - Como regla general : no extenderse en la explicación.
  - Evitar la dispersión y las oraciones subordinadas.

- En entrevistas grabadas evitar “como le he dicho antes”. El espectador no escuchará la pregunta
- No utilizar conceptos alarmantes o con una carga negativa:
- Responder en positivo. Una negación de un concepto alarmante equivale a una afirmación.
- Tener siempre a mano una salida airosa.

### Reglas de oro en la transmisión del mensaje. Algunos Recursos

- La mejor improvisación es la que no existe.
- No tomar necesariamente el pie del periodista cuando no interese. Recurso de cambio de pie. *“enseguida le contesto a su pregunta pero déjeme solo diez segundos para subrayar algo vital y que tiene mucho que ver con lo que me está preguntando”*.
- Cuando se trata de preguntas formuladas por ciudadanos hacerlo con mucha amabilidad y si el interlocutor insiste en interrumpir dejarle que lo haga, no imponerse a toda costa.
- Ante dos preguntas contestar la que interese. En cualquier caso contestar lo que hemos preparado. El reconocimiento del error humaniza al personaje público.
- Cuidado con el off the record. Desde el momento se están haciendo pruebas, estamos expuestos. hay numerosos ejemplos de gazapos cazados mediante off the record que han hecho mucho daño a sus protagonistas.
- Ante situaciones controvertidas : desdramatizar, no ofenderse por la crítica.

### Las preguntas comprometidas cómo contrarrestar los pasivos y poner en valor los activos.

- No ofenderse por la crítica. Tampoco negarla abiertamente. Desdramatizar. Comprenderla con una sonrisa o ignorarla y explicar amablemente nuestro punto de vista.
- Confiar en la calidad de nuestro servicio. Rebatir la polémica con mensajes positivos. Poner ejemplos de políticas activas.
- Rebatir la polémica con datos objetivos pero sin abrumar con muchas cifras
- Transmitir las ideas de forma clara y sin recovecos, evitar justificarse.
- Ponerse en el lugar de quien nos atiende, nos lee, nos ve o nos escucha. Hay que comunicar desde un plano de proximidad.

### El rumor

Es “la información vaga y confusa procedente de fuentes no claramente identificadas que corre a través de los canales informales dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización”.

El rumor surge en climas de incertidumbre o de ausencia de información. temas que afectan a la organización”. La mayoría de los esfuerzos para erradicarlo solo consiguen reafirmarlo aún más.

## ¿Qué hacer frente a un rumor?

Restarle importancia. Ofrecer datos objetivos y emplear sentido del humor. Si lo tomamos en serio sólo conseguiremos dar más importancia a la fuente de información.

## La entrevista

### Preparación

- Informarse de la tendencia del medio o emisora, horario de emisión, perfil de audiencia, duración, asunto sobre el que va a girar la entrevista.
- Prepararse a fondo el tema. Prever de antemano las posibles preguntas y preparar los argumentos necesarios .
- Fijación de objetivos. Qué nos interesa transmitir.
- Es el entrevistador quien lleva las riendas, nuestra habilidad consiste en llevar la conversación al terreno que nos interesa de forma sutil, subrayando la idea central, eludiendo las preguntas comprometidas e intercalando mensajes que sirvan de valor añadido a la información.

### Consejos para una entrevista

- Centrar siempre el tema de interés. Como regla general : RESPUESTA + MENSAJE.
- Ponerse en el papel de quién nos está escuchando. El entrevistador es un mero intermediario. Nuestro objetivo es el oyente.
- No dejar que una interrupción nos haga perder el hilo de nuestra intervención.
- No hay preguntas improcedentes, sino respuestas inadecuadas.
- Que la primera pregunta sirva para romper el hielo, predisponer al interlocutor en un tono amable. Evitar finales bruscos.
- Actitud cordial. No ceder a la provocación. Mantener la calma.
- Reiterar el mensaje central al comienzo, en el desarrollo y al final.
- Cambio de pie y uso de técnicas evasivas: ante preguntas inesperadas responder *“enseguida le respondo, pero déjeme diez segundos...”* (y centramos la atención en el eje de nuestro discurso).
- No extenderse en las respuestas. Ordenar bloques o secuencias explicativas de 30-40 segundos. Redondear las respuestas.
- Neutralizar conceptos alarmantes usados por el entrevistador y explicar los motivos del conflicto.
- No utilizar tecnicismos (aunque sean habituales si no se explican).
- No personalizar la información cuando estemos representando a la organización (“yo opina” por “nosotros o nuestro sindicato opina que”...)
- Confirmar mejor que prever.
- No dudar de las fuentes del periodista.
- Poner la última palabra “gracias y buenos días” .

### Conclusiones generales

- Diferenciar el medio al que nos dirigimos.
- Conocer el perfil de quien nos va a entrevistar.
- De cuánto tiempo vamos a disponer.
- Sobre qué va a girar la entrevista.
- No consumir excesivo tiempo en las respuestas, no dar rodeos, utilizar un lenguaje claro y no en clave interna.
- No entrar en la provocación, atenerse a la idea fuerza.
- Tener claro lo que se quiere decir y decirlo con amabilidad prever las posibles preguntas y llevar preparadas respuestas.
- Corregir a tiempo el tono si vemos que el tiempo se acaba y finalizar en positivo.

## La rueda de prensa

### Convocatoria y escenario

- La convocatoria debe tener los ingredientes necesarios para atraer la atención.
- No abusar de las convocatorias, otorgar a la rueda de prensa un carácter extraordinario
- Cuidar el escenario.
- Seleccionar el portavoz o portavoces con criterios de eficacia en la comunicación.
- Como regla general tres intervinientes son multitud.

### Formato

- Duración : la exposición debe ser breve, entre tres y cinco minutos máximo.
- Exposición : ceñirse a la idea central, no caer en la dispersión, eludir las preguntas que no estén relacionadas con el motivo de la convocatoria.
- Estructurar en bloques el contenido y subrayar las ideas fuerza dirigiendo la atención al público, la cámara o el interlocutor.
- Acompañar un pequeño informe que contextualice la información, sobre todo si se trata de un hecho, conflicto, etc., que viene precedido de antecedentes.
- Aportar un folio con la transcripción del contenido que sintetice la posición de la organización.
- Controlar los tiempos y las preguntas.
- Despedir cuando se haya logrado el objetivo.

### Algunos consejos para la rueda de prensa

- Preparar la intervención en párrafos o bloques diferenciados realizando pausas en cada uno de los puntos.
- Empezar por el titular, contextualizar y resumir de nuevo la idea central.
- Claridad y tranquilidad en la exposición. OJO a la velocidad de lectura.

- Añadir un ejemplo que refuerce el mensaje y añada contenido social a la información. : Un ejemplo apoyado con un dato objetivo aumenta la credibilidad.
- Acompañar la intervención con la explicación del conflicto y algunos datos en papel o por correo electrónico. “Darle elaborado el trabajo de documentación al periodista”.
- Redondear la respuesta. No dejarla a medias. Subrayar en el papel el mensaje que dirigiremos a la cámara.
- Atenerse al mensaje propio, no caer en la trampa ni en la provocación.

#### Sobre la presentación: algunas argucias

- No hay que hablar más sino hablar mejor, dar mejores totales y aportar titulares.
- Atraer la atención de la cámara cuando vayamos a subrayar el mensaje.
- En ruedas de prensa compartidas, si la opinión de nuestro acompañante es buena pero está mal expresada repetir la idea de forma correcta como si fuera un nuevo mensaje.
- Dejar pausa para dar tiempo al enfoque de cámara .
- Comprobar altura de la silla respecto a la mesa.
- En ruedas de prensa conjuntas, entrar decididos, comprobar donde están las cámaras y no sentarse en posición más baja que nuestro acompañante.
- Antes de la intervención, pasear la mirada por el escenario demostrando un control de la situación.
- Captar el grado de atención mientras intervienen nuestro acompañante o realizamos la presentación.
- Durante la exposición dirigir la atención hacia las personas con quienes nos sintamos más cómodos.
- Mantener el texto de apoyo ligeramente separado de la mesa para evitar inclinar la cabeza. Y si es posible apoyarse en ordenador o en técnicas de autocue.

### Reglas de conducta y telegenia

“Sólo el 7 por ciento de la comunicación humana es a través de palabras”



¿Que hacer con las manos?

- No cruzar los brazos = postura defensiva.
- Evitar la llamada posición de “futbolista en la barrera”.
- No introducir las manos en los bolsillos.
- Fijar una posición estable y ligeramente orientada hacia el entrevistador.
- Gestualizar de forma natural y expresiva, pero los movimientos deben ser suaves.

Si la posición es sentado

- Asegurarse de que la silla está en perfecto estado.
- No moverse en la silla.
- Respaldo más bajo que los hombros.
- Posición recta, ni incorporado ni echado hacia atrás.
- Ojo, al sentarse, la chaqueta debe quedar sin pliegues.
- Piernas cruzadas y manos reposando en las rodillas. No entrelazadas.

### Vestuario

- Evitar colores chillones, mejor colores suaves o pálidos.
- Evitar chaquetas a cuadros o perladas por el efecto *moaré*.
- Ante fuerte Iluminación :  
Evitar los detalles dorados como bolígrafos, pendientes excesivamente llamativos, etc.  
Relojes que provocan destellos o anillos aparatosos.  
Las gafas son un problema para los cámaras por los destellos, muchas veces nos piden que nos las quitemos. No ceder a este tipo de peticiones.

### Gesto y miradas

- Amable y tranquilo.
- Mirando siempre al entrevistador y al auditorio, nunca a la cámara salvo contadas excepciones, por ejemplo, cuando se

trata de un enlace en directo y se supone que estamos hablando con el presentador del estudio.

- **Micrófonos :**

Si el micro es de corbata hay que procurar que el cable no esté expuesto a roces con las manos cuando gesticulemos.

Si el micro es direccional cuidar que esté dirigido hacia nosotros. Efectuar pruebas.

### Tamaño y longitud del plano

- Preferible plano medio o corto si no hay que mostrar el fondo.
- En el caso de entrevistas sin duda el plano corto.
- La comunicación debe ser horizontal : comprobar que la cámara esté a la altura de los ojos.
- Una cámara alta (ángulo picado) nos dará una imagen de inferioridad y destacará las entradas.
- Un contrapicado destaca el vientre y la papada y da una impresión de superioridad.

### Fondos y decorados

- En interior: dejar una prudente distancia de separación del fondo.

Huir de fondos blancos o pobres.

Tampoco debe ser recargado.

- En el exterior: Cuidado con el sonido, atención a los ruidos y, sobre todo, ¡cuidado con las personas o los objetos que pueden quedar detrás de nosotros. Pueden distraer la atención.

### Nuevas tecnologías Redes sociales

#### El uso de las nuevas tecnologías

- Se trata de incorporar a la dinámica de cualquier organización una cultura de uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC.
- Que la utilización de estas herramientas no sea una excepción, sino una práctica habitual.
- Que el uso de las herramientas vaya acompañado de protocolos y estrategias de comunicación.
- Que las nuevas tecnologías no sean un fin en si mismo sino el medio para mejorar la información, la consulta y la participación de los trabajadores.
- Que sean a la vez un instrumento de proyección social y sirvan para mejorar la imagen de la acción sindical ante la opinión pública.

#### Calidad y cantidad de los contenidos y seguidores

- Un contenido relevante, convincente y de calidad en redes sociales es vital para mantener el interés de los usuarios.
- Seguidores de calidad, que estén realmente atentos a los contenidos compartidos, y motivados a compartirlos con sus propios seguidores.
- Seguidores interesados en nuestra información , de lo contrario les resultara molesto y pronto dejaran de seguirnos o se creara en su mente de forma inconsciente un rechazo por nuestra organización.
- la calidad de nuestros contactos y sobre todo la calidad de nuestra aportación al colaborar con estos, eventualmente nos llevarán a la cantidad. Y la cantidad de seguidores y amigos, es lo que al final, decide la popularidad en la red
- Hay que empatizar con los seguidores. No valen los mismos contenidos para todas las redes, cada una tiene sus propias características. Cuanto más adecuado sea el mensaje a la realidad de los usuarios más efectivo será. Se necesita interacción y participación para ser visible en la red.
- En Facebook la información publicada es más personal. En Twitter se comparte sobre todo información que se desea hacer pública. Por eso, Facebook define a los contactos como amigos y fans, Twitter los define como “seguidos” y

“seguidores”. En YouTube, se comparten contenidos audiovisuales.

Los contenidos deben producir una sensación de "esto tengo que contárselo a mis amigos o seguidores", focalizándose especialmente en el **10% de los usuarios que son influenciadores** (1% crea contenido, 10% lo difunde entre sus conocidos y un 89% es la receptora final), creando la idea de **"debo ser el primero que esta bomba se la pase a sus amigos"**

**Calidad antes que Cantidad**

## Twitter

Es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como “tweets”

Twitter es un servicio muy a tener en cuenta, ya que crece a pasos agigantados.

Contar con una buena [presencia en Twitter](#) (una buena cantidad de seguidores de nuestra cuenta) hace crecer rápida y exponencialmente la llegada de cualquier información, especialmente si es de corte informativo y “de último momento”, ya que la inmediatez de la novedad es muy valorada en Twitter.

## Terminología Twitter

### Términos:

- **Tweets** = Texto de 140-caracteres
- **Follower** = Usuario interesado en nuestras actualizaciones

## Simbolos:

- **@nombreusuario** = identifica al usuario
- **#** = Para añadir etiquetas (hashtag) a un tweet
- **RT=** Retuitear es compartir tweets con otros.
- **d** = Mensajes privados, similar a los e-mails

## YouTube

El contenido multimedia siempre tiene un atractivo especial, y muchas empresas lo han entendido.

Crear videos atractivos que incluyan la dirección de nuestra página web es una excelente forma de promoción, y un video especialmente innovador y sorprendente puede convertirse en uno "viral".

**YOUTUBE** es la red de vídeos más grande del mundo y que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos a través de Internet.

## Facebook

- Facebook es una red social que pone en contacto a las personas a partir de relaciones de amistad o de intereses comunes, y ahora también a organizaciones, grupos y empresas. Es la más importantes del mundo en cantidad de usuarios. Hace pocos días superó los 677 millones de usuarios en el mundo.
- Para las organizaciones, sin duda las herramientas más útiles que proporciona son las aplicaciones y páginas de fans.

Ofrece tres tipos de cuentas:

1. El Perfil personal (que es lo que la mayoría de las personas usa)
2. Las Páginas de Fan
3. Los Grupos

## Conclusiones

- Tener presencia institucional en aquellas redes donde la organización corra el riesgo de ser suplantada.

- Establecer protocolos para el uso de cada red social donde la organización tenga presencia y cuidar la comunicación interna y externa.
- Centralizar toda la información en el sitio web principal, y desde ahí canalizar hacia el resto de redes sociales. Vincular entre sí, todos los sitios de la organización que se considere adecuado.
- Formación adecuada de los responsables de las redes sociales y todos aquellos que participen activamente.

### **Hay que estar, pero hay que estar bien**

Fuente: Communication Techniques and Information Management Training for European Works Councils Representatives.