



CÓMO PREPARAR A SUS PORTAVOCES

Un portavoz es la cara y voz ante el público de una campaña. Es la persona que da entrevistas a los medios, testifica ante cuerpo de decisiones políticas o realiza una presentación en una organización comunitaria. Sus portavoces le dan a la campaña un toque humano con el que su público objetivo se identifica y genera credibilidad. Esta guía proporciona consejos para captar y capacitar a sus portavoces, así como un proceso paso a paso para realizar su propia capacitación con su campaña, coalición u organización.

¿QUIENES DEBERÍAN SER LOS PORTAVOCES DE SU CAMPAÑA?



Su campaña debe tener varios portavoces disponibles de donde pueda escoger para las diferentes oportunidades que surjan, tales como entrevistas con los medios, comentarios públicos o testimonios ante los concejos municipales, reuniones con funcionarios electos, eventos comunitarios, conferencias de prensa y redes sociales. Las personas que capte para que sean portavoces de su campaña deben:

- Tener un amplio conocimiento sobre el tema, ser afectados personalmente por el tabaco

o demostrar la magnitud del impacto que el tabaco tiene en su comunidad. Por ejemplo, un estudiante universitario que aboga por políticas de universidades libres de humo porque está expuesto al humo de segunda mano cuando cruza la universidad para ir a su siguiente clase.

- Ser capaces de transmitir de manera concisa el mensaje y los temas de discusión de su campaña.
- Estar preparados para desviar las preguntas de la oposición.
- Ser aliados fuertes.
- Tener credibilidad sobre el tema.
- Ser accesibles y receptivos para cumplir con las fechas límite establecidas.

- Ser seguros, amigables y tranquilos.
- Poder llevar a cabo la oportunidad de hablar - por ejemplo, las organizaciones financiadas por la Propuesta 56 no pueden realizar actividades de cabildeo, por lo que no podrían dar testimonios públicos para apoyar u oponerse a una ordenanza local.
- El portavoz ideal puede abordar esta ordenanza local en caso de que surjan preguntas o se tenga que abordar un tema.
- Representa la diversidad de su comunidad.

No olvide ser inclusivo con las personas que capte como portavoces. Su portavoz debe ser un representante de la heterogeneidad de diferentes géneros, grupos étnicos, religiones, identidades sexuales y ocupaciones. Debe tener portavoces que sean considerados líderes. Deben poder transmitir los temas de preocupación en nombre de la comunidad o hablar sobre los aspectos técnicos de su campaña. Además, un buen portavoz es alguien que tiene experiencia o una historia personal convincente que es importante para su campaña. Recuerde que siempre puede ir perfeccionando a sus portavoces a medida que avanza su campaña.



CÓMO PREPARAR A LOS PORTAVOCES DE SU CAMPAÑA

Una vez que haya determinado quienes serán los portavoces de su campaña, deberá prepararlos para que comuniquen los mensajes de su campaña. Puede entrenar a sus portavoces por medio de un entrenamiento formal en el que reúne a todos sus portavoces para que se preparen como grupo o lo puede hacer de manera informal por medio de conversaciones uno a uno. Recuerde que la meta al preparar a sus portavoces es empoderarlos para que comuniquen sus mensajes importantes.

Metas de la capacitación de sus portavoces:

1. Asegure que sus portavoces entiendan la importancia de su función.
2. Empodere a sus portavoces y desarrolle su confianza para que comuniquen los mensajes importantes.
3. Asegure que sus portavoces tengan las herramientas para que puedan dar su testimonio y manejar cualquier pregunta de los medios de manera eficaz.



A continuación se detallan los pasos importantes para entrenar a sus portavoces y asegurar que estén listos para comunicar los mensajes importantes de la campaña.

1. PREPARE LOS MATERIALES CON ANTICIPACIÓN

Reúna los temas de conversación, los mensajes importantes, las preguntas frecuentes, las hojas informativas y otros materiales de su campaña que ayudarán a sus portavoces a prepararse para su oportunidad para hablar. Tenga los materiales listos para entregar a sus portavoces antes del entrenamiento. Considere incluir consejos sobre cómo hablar en público para que sepan cómo comunicarse de la mejor manera posible, tales como hablar despacio, hacer contacto visual y evitar decir “um” y “eh”.

2. PRESENTACIONES

Presente a todos los asistentes al entrenamiento para portavoces. Pida que cada una de las personas se presente, diga el nombre de su organización, áreas de especialización, pronombres y los temas específicos que cubrirán para la campaña. Asegúrese de tener su información de contacto fácilmente accesible para que se pueda comunicar con ellos sin problema.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA

Explíquelo al portavoz quien será su audiencia y lo que ellos necesitan saber. ¿Darán entrevistas a los medios o comentarios públicos? Si estarán dando entrevistas a los medios, proporcione una descripción general de los medios informativos, lo que cubren, puntos importantes tales como los temas para los cuales están a favor o en contra y las posibles preguntas que pueden hacer. Si el portavoz está dando comentarios públicos en una reunión del concejo municipal, explique cómo funciona el proceso de comentarios públicos, tal como la cantidad de tiempo que tiene para comunicar el mensaje.

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MENSAJE IMPORTANTE

Revise los mensajes importantes de su campaña con su portavoz y asegúrese de que los entienda. Dedique tiempo para enfocarse en cuál debería ser su mensaje breve de 30 segundos y cómo puede comunicar ese mensaje de mejor manera. Sus portavoces deben poder comunicar el mensaje o mensajes importantes fácilmente para que puedan incluirlos en cada respuesta.



Ejemplo:

Mensaje Clave: California actualmente se encuentra en medio de una epidemia de jóvenes que usan cigarrillos electrónicos.

Historia personal que ayude a reforzar su mensaje clave:

“He visto personalmente cuán lo grave que es la epidemia de jóvenes que usan cigarrillos electrónicos en nuestras escuelas. Incluso cuando era estudiante de secundaria, veía a mis compañeros de clase que usaban cigarrillos electrónicos en los baños. Mi hermano de 12 años y sus amigos pueden obtener cigarrillos electrónicos fácilmente”.

5. ENSÉÑELE A LOS PORTAVOCES CÓMO PUEDEN INCORPORAR SU HISTORIA PERSONAL

El uso de historias o testimonios personales es una técnica poderosa para atraer la atención a una perspectiva o tema. Una historia personal puede enseñar a las personas sobre un tema, inspirar a otros a preocuparse y motivar a las personas a actuar. Pida a sus portavoces que trabajen en incluir su historia personal con los mensajes importantes de la campaña y pídale que practiquen cómo comunicarla.

6. TÉCNICAS PARA HACER QUE LOS PORTAVOCES REGRESEN A SU MENSAJE

La técnica de “relacionar” es una técnica que ayuda a sus portavoces a responder preguntas difíciles o abordar temas regresando el enfoque de las preguntas/temas a sus mensajes. Lo importante al usar esta técnica es reconocer rápidamente las preguntas y luego regresar con toda naturalidad a su mensaje y terminar cada respuesta con una nota positiva. Pida que sus participantes practiquen cómo usar esta técnica para regresar las preguntas difíciles a sus mensajes.

7. PRACTIQUE

Divida su grupo en grupos más pequeños y pídale que practiquen en diferentes formatos. Pida que una de las personas haga una entrevista de práctica con los medios con otra de las personas y luego pídale que cambien de roles. Pídale a otro grupo que determine su comentario público de uno o dos minutos y que de su comentario público frente al otro grupo. Cambie los grupos para que practiquen funciones de los portavoces.

8. ANTICIPE PREGUNTAS DIFÍCILES

Prepare a sus portavoces para preguntas difíciles. Proporcióneles ejemplos de respuestas a estas preguntas difíciles para que aprendan a comunicarlas y practiquen. Asegure que sepan cómo relacionar la pregunta con una respuesta que los regrese al mensaje importante de la campaña.

9. CONCLUYA LA CAPACITACIÓN E IDENTIFIQUE LOS FUTUROS PASOS DE ACCIÓN

Díales que les estará proporcionando actualizaciones periódicas en lo que usted está trabajando y oportunidades potenciales para que den conferencias en el futuro.

ASEGURANDO QUE SUS PORTAVOCES SE DESEMPEÑEN BIEN EN DIFERENTES SITUACIONES

1. ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS

Una buena entrevista puede generar mayor conocimiento sobre su campaña. Es importante elegir al portavoz adecuado. ¿Son creíbles? ¿Pueden comunicar el mensaje bajo presión? ¿Tienen una historia convincente? Recuerde – el portavoz hará saber como se siente con respecto a la entrevista. Si están preparados y se sienten confiados, tendrán un mejor desempeño.

El trabajo de un reportero es hacer preguntas. El trabajo del portavoz no necesariamente es responder directamente, sino comunicar el mensaje de la campaña. Para hacer esto, se requiere que los portavoces utilicen técnicas como “oscilar” o “relacionar” para pasar de la pregunta del periodista al mensaje de la campaña.

Recuerde que el público general es la audiencia, y ellos no están tan familiarizados con el tema del control del tabaco como los portavoces; el mensaje debe comunicarse de una manera que todo el público pueda entender.



Asegure que su portavoz esté bien preparado para:

- Comunicar un mensaje breve de 30 segundos.
- Mantenerse enfocado en el mensaje.
- Permanecer tranquilo y calmado y mantener la compostura, especialmente si lo provocan.
- Evitar dar hechos incorrectos.



2. HABLAR FRENTE A LOS CUERPOS FORMULADORES DE POLÍTICAS

Los tomadores de decisiones que componen un concejo municipal o junta de supervisores generalmente están mejor versados que el público general en temas de política pública como el control del tabaco. Por lo tanto, los portavoces de la campaña deben demostrar que tienen un buen nivel de conocimiento y experiencia sobre el tema y estar preparados para responder preguntas más a fondo. Además de demostrar su conocimiento sobre el tema, los portavoces deberán mostrar su pasión por el tema, inclusive deben compartir una historia personal del por qué están participando.

Generalmente, hay dos maneras para hablar sobre el tema de su campaña en una reunión del concejo municipal o junta de supervisores:

- **Comentarios o Testimonios Preparados:** Bajo este formato, se selecciona a un portavoz antes de la reunión, el cual dará su testimonio durante ese punto en la agenda cuando se esté considerando el tema. El portavoz puede tener de tres a cinco minutos para hablar, pero esto dependerá del presidente del cuerpo de decisiones políticas quien determina las reglas para hablar. Con el tiempo que se le asigne, el portavoz explicará por qué el tema es importante, su historia personal y comunicará el mensaje o mensajes importantes de la campaña. El portavoz podrá entrar en temas técnicos con información importante, pero tendrá que asegurar que el testimonio sea entendible para las personas que no son expertas en el tema. Si el cuerpo elaborador de políticas permite que haya más de un orador de la campaña, asegúrese de que se coordine con ese orador para que dé toda la información que la campaña requiere que se comunique.
- **Comentario público:** este formato es menos formal que dar testimonio. Por lo general, esta oportunidad es después de que su tema ha sido presentado y el organismo elaborador de políticas le da la palabra al público para que aporte comentarios. En ocasiones, la reunión del concejo municipal o junta de supervisores tendrá un punto al final en la agenda de la reunión para que el público haga comentarios sobre cualquier tema en la agenda o cualquier cosa que deseen comunicar al organismo elaborador de políticas.
- Los oradores tienen entre uno a tres minutos para hablar. Sus portavoces deben poder comunicar de manera concisa la siguiente información:
 - Su nombre y la organización que representan, si ese es su objetivo;
 - Su opinión sobre el tema ante el cuerpo elaborador de políticas; y,
 - Por qué el tema es importante para ellos. Este es un buen momento para contar una historia personal o citar un hecho o datos estadísticos relevantes.

3. EVENTOS Y ORGANIZACIONES COMUNITARIAS

Hablar en un evento o ante una organización comunitaria es una excelente manera de difundir su mensaje. Ya sea en un concejo municipal, una reunión escolar de la Asociación de Padres de Familia (PTA, por sus siglas en inglés) o en un puesto en una feria de salud, su portavoz tiene la oportunidad de demostrar su pasión por el tema, compartir su historia personal y comunicar el mensaje de la campaña. Estos eventos son valiosos porque en ellos un portavoz generalmente tendrá más tiempo para presentar el tema y tendrá la oportunidad de quedarse y hablar personalmente con los miembros del público. Esto le dará tiempo a su portavoz para que se conecte realmente con el público objetivo y promueva su campaña.



Por último, recuerde que sus portavoces son la cara y voz de su campaña. Debe distribuirlos para que promuevan la campaña y obtengan el apoyo que necesita. Deje que sus portavoces demuestren su pasión por el tema. La mayoría de las veces, ¡las personas se sentirán motivadas para actuar o apoyar!

California Tobacco Endgame Center for Organizing y Engagement
Un Proyecto de la American Heart Association
(C) 2021 Departamento de Salud Pública de California. Financiado conforme al contrato #19-10090
organizingtoendtobacco@heart.org | organizingtoendtobacco.org