



Relaciones públicas en Brasil

2021 -2024



Histórico de la planificación estratégica

Diagnóstico:

- **En el periodismo brasileño no existía la noción de que la vivienda fuera un derecho fundamental. El tema de la vivienda no apareció como un derecho vulnerado.**

Objetivo:

- **Trabajar en la vivienda como derecho humano fundamental para abrir la puerta al diálogo con los periodistas.**

Provocación:

- **¿Cómo podemos sensibilizar a los periodistas para que sepan que hay que hablar de vivienda en un contexto más amplio?**



Números

Inserções da mídia

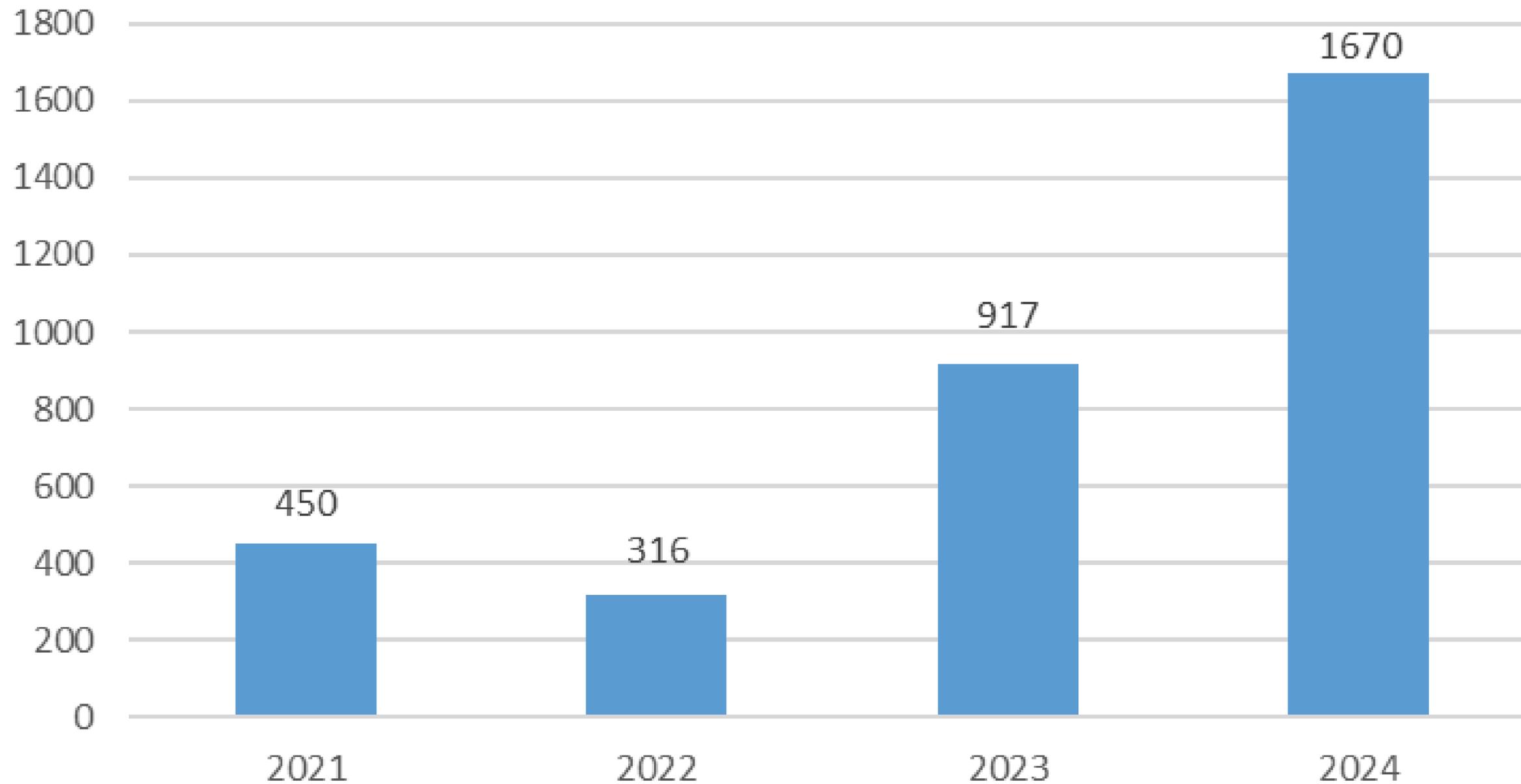




Números



Inserciones de prensa 2021 - 2024



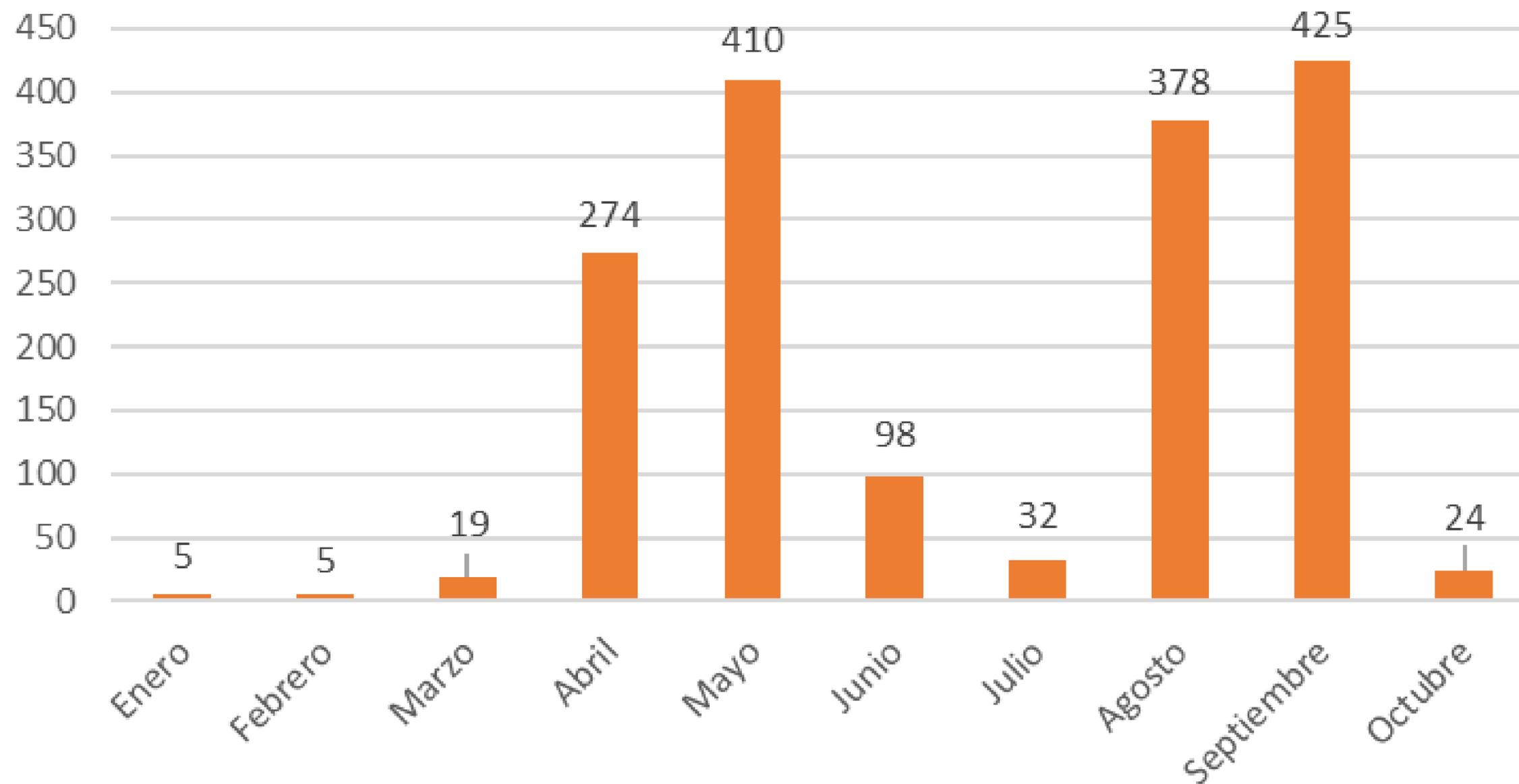
Obs: En 2021, empezamos a trabajar con la agencia Alter en julio - 251 inserciones son relativas a esta inversion

Obs: 2024 - Hasta Octubre



Números

Inserciones de prensa 2024



Ajuste de trayectoria



Decisión de colocar a Hábitat como comentarista/experto



- Anteriormente, la estrategia de relaciones públicas se centraba en acciones/proyectos.
- Construir una reputación como organización de referencia para el debate calificado y basado en una mirada crítica, pero principalmente con propuestas concretas.
- Creación de un Protocolo de Representación y formación de portavoces de la organización.
- Ejemplo: 2024 - Divulgación de datos de la Fundação João Pinheiro - HPH Brasil como calificador de datos.
- Recomendación de la Fundación y logramos recibir el estudio embargado.

Lo que hicimos

- Cultivar relaciones con periodistas
- Centrarse en los principales objetivos y temas de influencia política.
- Incentivar a nuestros portavoces a acercarse a los periodistas especializados
- Construcción de agendas de largo plazo
- Ejemplo: El diálogo durante casi un año resultó en una reportaje de 2'54" en el telediario más importante del país.



Nuestro potencial y contexto mediático en Brasil

- Concentração dos meios de comunicação nacionais no sudeste.
- Desafio de pautar atividades e projetos fora do eixo-sudeste.
- Rede nacional de jornalismo e informações pública.
- Investir em regionalizar pautas.





Selección de agencia de comunicación: el objetivo es hablar con el desierto de noticias

Agencia de RP: Alter Conteúdo



- **Selección asertiva de una agencia especializada en organizaciones del tercer sector.**
- **Perfil de apertura para el aprendizaje.**
- **Comprender la demanda y la entrega del cliente.**
- **Curva de aprendizaje constante. Reuniones semanales de alineación.**
- **Espacio de intercambio con HPH Brasil, sugerencias de agenda también de Alter.**
- **Generar confianza para la autonomía: hoy estamos seguros de que Alter conoce Habitat.**

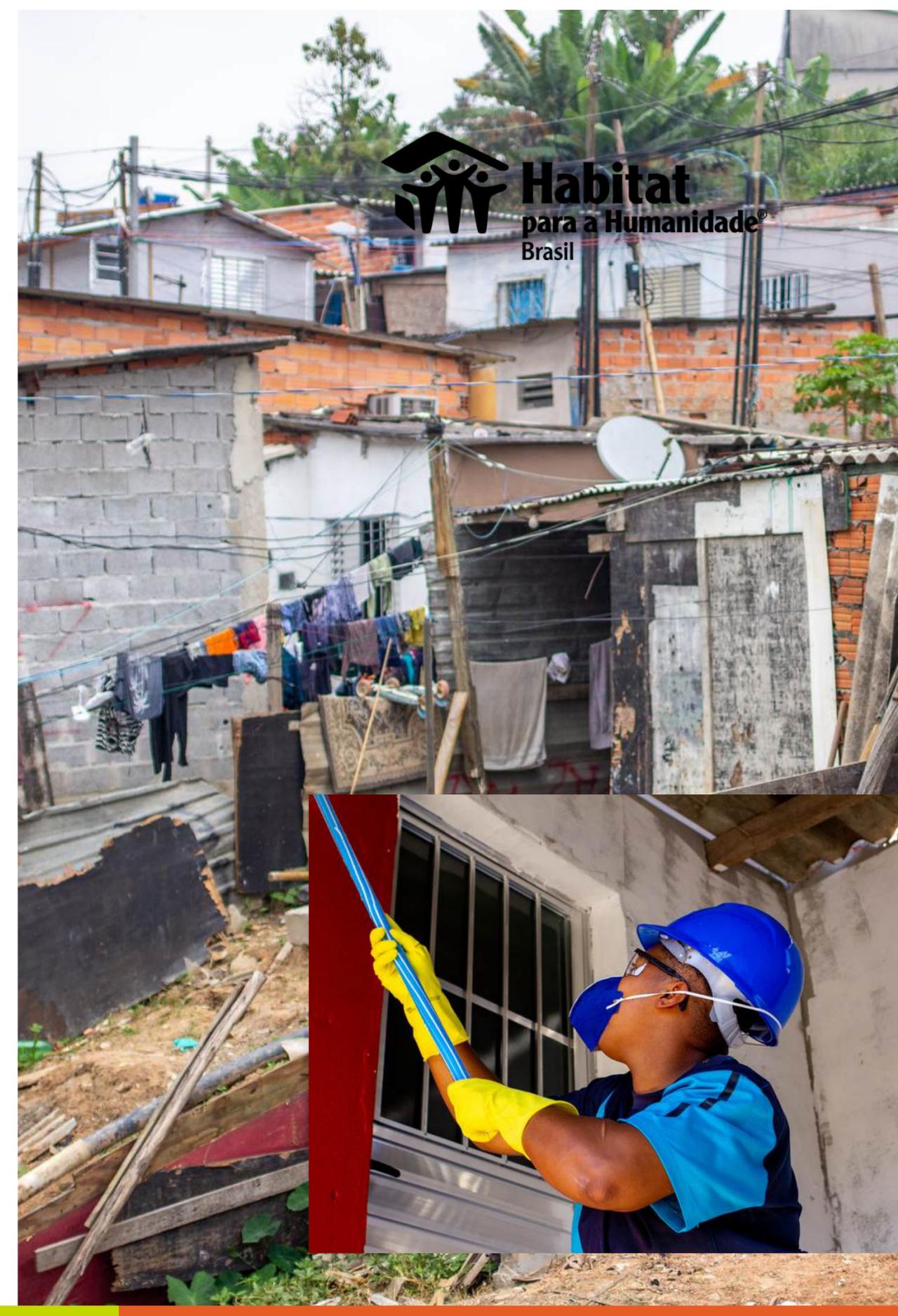
Ejercicio interno: qué quieren los periodistas?

- Humanizar historias y profundizar temas.
- Inversión de la organización en la búsqueda de personajes que apoyen la estrategia de relación con la prensa.



Aprendizajes

- Énfasis en aprovechar los temas de incidencia en las políticas públicas
- ¡Los resultados de la estrategia de relaciones públicas fueron posibles porque acompañan a la estrategia programática!
- ¡La regionalización fue un gran éxito!
- ¡Hábitat puede ser una referencia para Brasil!
- Ejemplo: La Campaña Nacional Cero Desalojos aumenta enormemente el potencial de capilaridad y el alcance de los esfuerzos de la oficina de prensa.



Aprendizajes

- Al principio cubrimos temas muy diversos sin un enfoque bien definido.
- Determinar el enfoque en temas de incidencia/influencia fue decisivo para captar la atención de la prensa.
- Construir una reputación como especialista requiere tiempo y constancia.



Muchas gracias!

Débora Britto

Coordinadora de Comunicación

debora@habitatbrasil.org.br



Habitat
para a Humanidade®
Brasil

www.habitatbrasil.org.br

