Sección 9:

Para aprovechar al máximo a los medios de comunicación

Aspectos sobresalientes de la sección 9: Para aprovechar al máximo a los medios de comunicación

- ***Colaboración con sus medios de comunicación locales*** **199**
- ***Relaciones proactivas contra reactivas con los medios de comunicación*** **199**
  - Relaciones proactivas con los medios de comunicación 199
  - Relaciones reactivas con los medios de comunicación 200
- ***Preparación de un plan para los medios de comunicación*** **201**
  - Definición de sus objetivos de comunicación 201
  - Identificación de su público objetivo 201
  - Preparación de mensajes claves 201
  - Muestra del plan para los medios de comunicación 201
- ***Preparación de sus materiales para los medios de comunicación*** **202**
  - Determinación de la información que es digna de divulgarse públicamente 202
  - Creación de un paquete para los medios de comunicación 202
  - Comunicación con los medios de comunicación 205
  - Colaboración con los periódicos locales 205
  - Colaboración con las estaciones locales de televisión 207
  - Colaboración con las estaciones locales de radio 209
  - Preparación de una lista de contactos 211
  - Distribución de su información 213
  - Preparación de los puntos de charla para las llamadas de seguimiento 213
  - Consejos para trabajar con los periodistas 214
  - Vigilancia de la cobertura de los medios de comunicación 215
- ***El que persevera alcanza*** **215**

Para aprovechar al máximo a los medios de comunicación

Colaboración con sus medios de comunicación locales

No importa lo sencillo o complejo, lo amplio o lo específico de los objetivos globales que sea el programa, los medios de comunicación: la prensa impresa, la televisión, la radio e Internet pueden ayudarle a lograrlos. Tanto si desea publicidad de un programa recién establecido en su centro como si desea realzar cómo el programa está ayudando a los residentes y usuarios del centro, los medios de comunicación son una herramienta valiosa. Al formar una asociación firme con los medios locales de comunicación, usted mejorará la buena voluntad y la percepción positiva del público de su centro y garantizará el apoyo continuo de los interesados, de la comunidad y de los socios. También difundirá la voz entre los voluntarios potenciales.

Además, la cobertura de los medios de comunicación puede:

- Aumentar la credibilidad de su mensaje o evento que no puede obtenerse a través de publicidad costosa.
- Provea la oportunidad de llegar a personas que podrían desear participar en los programas de su centro o asistir a un evento al centro.
- Atraer a nuevos socios y patrocinadores.

Relaciones proactivas contra reactivas con los medios de comunicación

Sus interacciones con los medios de comunicación serán tanto proactivas (usted se comunica con los medios) o reactivas (los medios se comunican con usted). Más adelante se habla de cada tipo de interacción. Independientemente de la manera, cualquier tipo de interacción con los medios de comunicación ofrece la oportunidad de informar y educar.

Relaciones proactivas con los medios de comunicación

Las relaciones proactivas con los medios de comunicación ocurren cuando usted inicia el contacto con los medios. Por ejemplo, podría atraer la atención de los medios de comunicación a la nueva asociación que formó con algún negocio local para brindar un programa muy necesario a su centro. O podría hacer publicidad a un programa que ofreció su centro y tuvo un efecto positivo en los residentes y la comunidad.

Generalmente, los pasos para comunicarse proactivamente con los medios de comunicación son:

- **Determinar los objetivos de la comunicación.** Esto incluye preparar sus mensajes claves e identificar los públicos que recibirán esos mensajes.
- **Preparación de los portavoces para las entrevistas.** Las entrevistas ofrecen una oportunidad para explicar las actividades de su programa a los medios de comunicación. Cuando se seleccione al portavoz, asegúrese de que la persona entienda completamente las metas, los objetivos y las tácticas del programa de su organización. Su portavoz debe ser capaz de comunicar de manera clara y uniforme sus asuntos a los medios. Para preparar a su portavoz para interactuar con los medios de comunicación, ensaye los mensajes claves, refine la historia y anticipe las preguntas potencialmente difíciles.

- **Distribución de su información a los medios de comunicación.** Usando su lista de contactos, determine la mejor manera de distribuir su información a esos contactos. La manera preferida de contacto varía con cada medio de difusión y con cada periodista. Si se comunicará con más de 20 profesionales de los medios de comunicación, distribuya su información y después haga una llamada de seguimiento a cada persona. El seguimiento y la promoción de su información.
- **Una llamada de seguimiento a su contacto con los medios de comunicación después de haberle enviado su información sirve para dos finalidades.** Permite que le pregunte al profesional de los medios si ha recibido la información y si necesita más. También le da la oportunidad de proporcionarle a su contacto información adicional y transmitir su historia de una manera más personal.

Relaciones reactivas con los medios de comunicación

Las relaciones reactivas con los medios de comunicación ocurren cuando un periodista o reportero se comunica con usted sin que usted ni el centro lo motiven. La indagación puede estar relacionada con un incidente específico o puede tratarse de un asunto de la comunidad en general. El periodista puede estar escribiendo una historia que trata de su centro, tal como una reseña sobre autosuficiencia, centros de tecnología de la comunidad o programas innovadores de capacitación de trabajo, y piensa que sus comentarios beneficiarían la historia. Las relaciones reactivas con los medios también podrían ser necesarias si ocurre una crisis inmediata. Si tiene un plan integral para los medios de comunicación apoyado con materiales, puede tener la confianza en su habilidad para responder a las solicitudes de los medios de comunicación para sus comentarios.

Por lo general, las relaciones reactivas con los medios incluyen:

- **Contestación a solicitudes generales de información.** Las personas de los medios están buscando constantemente ideas para nuevas historias. Su búsqueda de información podría llevarlos hasta usted. El control de las indagaciones de los medios puede ser fácil si usted hace unas cuantas preguntas:
  - ¿Qué desea el representante de los medios de comunicación? Generalmente, ellos desean saber el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de una idea.
  - ¿Es usted la persona adecuada para contestar la solicitud?
  - ¿Existe alguien más a quien debería notificar si la solicitud requiere una explicación más amplia?
  - ¿Cuáles son los requisitos y las fechas de entrega de la persona de los medios de comunicación? ¿Podrá usted responder en el tiempo requerido? Si no puede, considere sus opciones, las cuales podrían incluir enviar al periodista con alguien más o pedirle que retrase el uso de la información que le pidió reestructurando la historia.

  Los medios de comunicación siempre están de prisa. El apuro es el origen del negocio de las noticias. Debido a que las noticias son dinámicas y las situaciones cambian constantemente, los periodistas con frecuencia deben actualizar sus historias para adaptar el cambio. Recuerde ser tan rápido como sea posible para contestar preguntas a los medios de comunicación. Sin embargo, si siente que no tiene suficiente información acerca de un asunto en particular, no se sienta presionado a tener que comentar o contestar las preguntas. Cuando sea necesario, diga al periodista que se comunicará con él tan pronto como tenga la información o que la persona adecuada se comunicará con el periodista.
- **Respuesta a una crisis.** Los medios pueden acercarse a usted para obtener información y reacciones a eventos no anticipados locales o nacionales. Estos eventos pueden estar relacionados con una política o tendencia actual. Los medios podrían pedir su opinión o preguntar cómo está

manejando el programa esos asuntos. Independientemente de los detalles exactos, usted y su equipo pueden estar preparados al preparar un plan integral para los medios de comunicación.

Preparación de un plan para los medios de comunicación

Un plan para los medios de comunicación es su pasaporte para trabajar con ellos. Antes de escribir una sola línea de material de prensa o comunicarse con su primer periodista, debe preparar un plan que ofrezca una guía paso a paso para trabajar con los medios. A continuación, se presentan tres pasos básicos a seguir cuando prepare su plan para los medios, así como una muestra de un plan para los medios.

Definición de sus objetivos de comunicación

Piense sobre lo que desea lograr. ¿Desea que el público entienda la iniciativa de las Redes de Vecindarios y su misión? ¿Desea realzar que su centro es parte de una iniciativa nacional más grande enfocada en el avance de los residentes hacia la autosuficiencia? ¿Está tratando de formar el apoyo de la comunidad y los interesados? ¿Desea que los residentes y la comunidad participen en sus programas y usen sus servicios?

Identificación de su público objetivo

¿Quién debe recibir su información? Su público objetivo podría componerse de varios subgrupos, tales como socios, negocios, agencias gubernamentales, residentes y público en general. A quienes quiera llegar determinará cómo deberá alcanzarlos.

Preparación de mensajes clave

¿Cuáles con los mensajes clave que desea que reciba su público objetivo? Mantenga sus mensajes cortos. Deben ser sencillos y breves, e incluir una llamada a tomar medidas, es decir, qué desea que haga el público, siembre que sea posible.

Muestra del plan para los medios de comunicación

META:
Formar una cartera de prensa que garantice el apoyo de la comunidad y refuerce las posibilidades de obtener financiamiento adicional.

OBJETIVO:
Para exhibir la amplitud y profundidad del apoyo y la participación de la comunidad en los programas del centro.

PÚBLICOS:
El público en general, los socios potenciales (empresas locales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, organizaciones de la comunidad), patrocinadores.

MENSAJES CLAVE:
El Centro de Redes de Vecindarios ABC ayuda a los residentes a avanzar hacia la autosuficiencia.

IDEAS PARA HISTORIAS:
1) Empresa local dona cuatro computadoras e impresoras al centro.
2) Centro realiza una feria de trabajo de la comunidad.
3) Internos de un centro educativo local ayudan al programa después de horas escolares del centro.

LOGRAR QUE SUCEDA:
1) Comuníquese con escritores comerciales y de educación de periódicos locales. Comuníquese con afiliados locales de redes de televisión. Comuníquese con el productor de las estaciones más populares de radio entre los públicos anteriores.

Recuerde hacerlos adecuados para el público

Traduzca los materiales a otros idiomas, según corresponda, para llegar a las poblaciones étnicas y minoritarias de la comunidad.

Realice éstas por teléfono como presentación general.

2) Dé seguimiento con un informe oficial, explicando brevemente la Iniciativa de Redes de Vecindarios y delineando cinco eventos que considere dignos de difundirse.

3) Invite a los periodistas a un evento del centro o para conocer a los interesados adecuados del centro para hablar de cómo estas asociaciones están apoyando la misión de Redes de Vecindarios.

Aunque podría no ser realista establecer fechas de entrega específicas, es una buena idea tener un programa bosquejado en mente. Por ejemplo, una de las metas del plan para los medios de comunicación puede ser "Por favor prepare una buena historia noticiosa para la temporada festiva de invierno". Además, cuando su plan vaya tomando forma, mantenga notas sobre lo que hará para dar seguimiento.

Preparación de sus materiales para los medios de comunicación

En la mayoría de las profesiones, su habilidad para realizar bien el trabajo depende de la calidad de sus herramientas. Lo mismo es cierto en las relaciones con los medios de comunicación. Cada día, los editores y los productores reciben cientos de paquetes de prensa. Para distinguir sus materiales de prensa del resto del paquete, los materiales deben proporcionar la información que buscan los editores y los productores. Escribir para la prensa es distinto que escribir para otros públicos. Su público para este estilo de redacción es el periodista, el editor o el productor de programas o noticieros de televisión o de radio el cual, al final, traducirá su información al público. Por lo tanto, su redacción debe ser concisa y directa al punto.

Determinación de la información que es digna de divulgarse públicamente

Antes de incluso comenzar a comunicarse con los medios, es vital que determine si su información vale la pena como noticia. Si no evalúa el valor que tiene como noticia su historia y sólo crea y distribuye cualquier historia a los medios locales, antes de que pase mucho tiempo los medios simplemente desecharán sus materiales antes de leerlos y sus posibilidades de obtener cobertura se reducirán enormemente.

Una historia que vale la pena como noticia debe cumplir con la mayoría de los siguientes criterios:

- Atrae al público.
- Trata asuntos que afectan directamente o son relevantes para la comunidad.
- Estimula el debate, la controversia o las diferencias de opinión.
- Genera índices de audiencia altos o aumenta la cantidad de lectores.
- Incluye ángulos nuevos que acapararán el interés del público.
- Distinga su medio de difusión del de la competencia.

Creación de un paquete para los medios de comunicación

Una vez que haya determinado que su información vale la pena como noticia, será momento de preparar un paquete para los medios de comunicación. Asegúrese de incluir el sitio de Internet de Redes de Vecindarios y el teléfono gratuito del Centro de Información de Redes de Vecindarios en todos los materiales para los medios para reforzar su participación en la iniciativa nacional. Un paquete estándar para los medios de comunicación incluye los componentes siguientes:

Carta de promoción

Las cartas de promoción deben ser breves, no más de una página. Debe ir directo al punto, pero debe capturar el interés. En la carta, muestre cómo y por qué es importante el asunto para las personas de su comunidad y especifique quién está apoyando el programa del centro. Además, incluya una llamada

a tomar medidas. Pida que la información se incluya en su cobertura de las noticias de educación, salud o locales o de la comunidad. Por último, termine la carta de promoción mencionando que se comunicará con el destinatario en unos cuantos días para darle seguimiento a la solicitud.

Asesoría a los medios de comunicación

La asesoría a los medios de comunicación es un aviso breve, de menos de una página, que proporciona a los periodistas una notificación temprana de un evento. Al igual que un comunicado de prensa, explica quién, qué, cuándo, en dónde y por qué, y proporciona el nombre y el teléfono de una persona para comunicarse con su organización. Si bien la carta de asesoría a los medios es breve y sencilla, está diseñada para despertar el interés de los periodistas. Se proporciona una muestra de una asesoría a los medios de comunicación (Anexo 1).

Comunicado de prensa

Un ingrediente del paquete de prensa, el comunicado de prensa es la manera más económica de avisar a los medios acerca de un evento de noticia. El comunicado de prensa se envía después de la asesoría de los medios y ofrece más detalles que el asesoramiento, generalmente en dos o tres páginas a doble espacio. El comunicado de prensa, el cual debe reproducirse en papel de tamaño estándar, debe explicar quién participa, qué está sucediendo, cuándo sucederá, en dónde sucederá y por qué sucederá. Debido a que el comunicado de prensa enfrenta una competencia intensa cuando llega al escritorio del editor, el comunicado completo debe ser fuerte y al punto. Las historias que describen los recursos y programas que proporcionan algo que vale la pena en la comunidad son de interés especial para los profesionales de los medios locales de comunicación.

Dependiendo de las noticias del día y de los conflictos con las fechas de entrega, las organizaciones nuevas podrían decidir no cubrir su historia. En tal caso, el comunicado de prensa proporciona a los periodistas el contexto y los detalles para una historia de seguimiento.

Los componentes de un comunicado de prensa incluyen:

- **Titular.** El titular es el elemento más importante del comunicado de prensa. El titular debe acaparar inmediatamente la atención del periodista. Un titular ideal debe resumir de qué se trata la historia en menos de 10 palabras y con un máximo de dos renglones. Evite escribir titulares ingeniosos que requieran que el periodista tenga que descifrarlos.
- **Subtítulos.** También puede escribir un subtítulo que apoye el titular. El subtítulo le permite proporcionar información adicional sin entrar en muchos detalles. Los subtítulos también pueden usarse a

Recursos útiles

Directorios de medios de comunicación

- **Directorios de medios de comunicación de Bacon.** *El Directorio de Periódicos/Revistas de Bacon, el Directorio de Radio, TV / Cable/el Directorio de medios de comunicación* de Internet contienen publicaciones, estaciones y sitios de Internet con direcciones, teléfonos y personas de contacto.
- **BurrellesLuce.** Al igual que Bacon, BurrellesLuce recopila información de contacto para las estaciones de televisión y radio, revistas y periódicos de todo el país.
- **Newspapers.com.** Este sitio de Internet le permite buscar periódicos internacionales y estadounidenses, revistas comerciales, publicaciones en línea, servicios de noticias y más.

Sitios de Internet de Grupos de Encuestas de Opinión Pública

El Centro Roper para investigación de opinión pública
http://www.ropercenter.uconn.edu/

The Gallup Organization
www.gallup.com

Anexo 1. Asesoría a los medios de comunicación

ASESORÍA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Centro de Redes de Vecindarios de los Apartamentos Bay Ridge
One Bens Drive
Annapolis, MD 21403

Para divulgación inmediata

9 de agosto de 2006

Contacto

Sr. Kenny Hart
(410) 555–1000

El Centro de Redes de Vecindarios Annapolis realiza un día abierto al público

Qué: Día abierto al público de la comunidad

Dónde: Centro de Redes de Vecindarios de los Apartamentos Bay Ridge
One Bens Drive
Annapolis, MD 21403

Cuándo: 12 de agosto de 2006, de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Quién: Coordinador del Centro, Kenny Hart

Annapolis, MD —Como parte de las actividades de Redes de Vecindarios, el Centro de Redes de Vecindarios de los Apartamentos Bay Ridge, ubicado en One Bens Drive in Annapolis, Maryland, realizará un Día Abierto al Público, de la 1:00 p.m. a 4:00 p.m. el sábado 12 de agosto de 2006. Los Apartamentos Bay invitan a los residentes locales, a los patrocinadores y a socios existentes y potenciales, y a los medios de comunicación a visitar el centro para ver sus programas en acción.

El Centro de Redes de Vecindarios Bay Ridge es parte de un grupo de más de 1,200 centros de Redes de Vecindarios que se han abierto en el país. HUD inició en 1995 Redes de Vecindarios, una iniciativa basada en la comunidad que ofrece a los residentes de viviendas patrocinadas y aseguradas por HUD acceso in situ a tecnología de computación, recursos y habilidades de trabajo como vehículo para lograr la autosuficiencia.

###

Existe información adicional disponible en el sitio de Internet de Redes de Vecindarios de HUD en *www.NeighborhoodNetworks.org* o llamando gratuitamente al Centro de Información de Redes de Vecindarios al (888) 312–2743.

través del comunicado de prensa para permitir a los periodistas echar un vistazo al comunicado para detectar los puntos claves sin tener que leer cada palabra.

- **Fecha de divulgación.** Ésta debe aparecer en el lado izquierdo del comunicado debajo de la dirección y debe contener la fecha en la que divulga la información.
- **Contacto.** La persona para comunicaciones debe aparecer en el lado derecho del comunicado y debe mencionar a las personas que deben llamar los periodistas y un número telefónico. Por ejemplo, un comunicado de prensa emitido por una oficina de HUD debe incluir a un representante de asuntos públicos de HUD o al coordinador de Redes de Vecindarios de HUD como encargado de comunicación ya que ellos conocen las Redes de Vecindarios y tienen experiencia para trabajar con los medios de comunicación.
- **Data.** Las datas le dicen a los medios en dónde sucedió la historia. Una data debe contener el nombre de la ciudad en letras mayúsculas negritas, seguido en la mayoría de los casos por el estado. No es necesario añadir el estado en las ciudades importantes. Use las abreviaturas del correo para escribir los estados.
- **Introducción.** La introducción o primer párrafo debe resumir el contenido del comunicado de prensa, en menos de 30 palabras si es posible. Mantenga la idea simple y trate de usar un ángulo de noticia única que despierte el interés local. La mayoría de los periodistas deciden si leer el comunicado completo de acuerdo con el primer párrafo, así que debe ser conciso y despertar interés.
- **El cuerpo del comunicado de prensa.** El resto del comunicado de prensa, conocido como el cuerpo, debe incluir información más detallada. También puede usar citas para hacer más colorido el comunicado de prensa. Su comunicado de prensa completo debe ser claro, conciso e informativo. Use la voz activa y atribuya informes, declaraciones y datos siempre que sea necesario para añadir credibilidad. Por lo general, los comunicados de prensa incluyen por lo menos una cita.
- **Despedida.** Para terminar el comunicado de prensa, incluya un símbolo de fin de párrafo (#). También podría incluir la dirección del sitio de Internet del centro, si tiene uno, o una lista del sitio de Internet de Redes de Vecindarios de HUD (*www.NeighborhoodNetworks.org*). Además, debe listar el teléfono gratuito del Centro de Información de Redes de Vecindarios (888) 312–2743.

Un ejemplo de un comunicado de prensa se incluye en el Anexo 2.

Informe oficial de los medios de comunicación

Un informe oficial de los medios de comunicación es una manera eficaz de enfocar la atención de los medios en un componente específico de su programa, actividad o evento. Un informe oficial puede asumir varios formatos, tales como una hoja de datos, un perfil organizacional, biografías de personas claves o de portavoces, o una lista de contactos o de recursos para obtener información adicional.

Comunicación con los medios de comunicación

Una vez que determine que su historia es digna de ser noticia y prepare los materiales, el paso siguiente es hacerlos llegar a las manos de las personas adecuadas de los medios de comunicación. Los resúmenes que siguen explican brevemente cómo operan los medios de comunicación.

Colaboración con los periódicos locales

Los periódicos generalmente ofrecen un tratamiento más profundo del tema que la televisión o la radio. Típicamente, los periódicos están organizados por partes o secciones, como las noticias nacionales, las noticias locales, educación, negocios, salud, características y estilo de vida, viajes y deportes. Los periodistas que cubren asuntos locales son más dados a estar interesados en su información; sin embargo, las personas que cubren las secciones de educación y de salud podrían también estar interesadas, dependiendo del programa o del evento del centro.

Anexo 2: Muestra de un comunicado de prensa

COMUNICADO DE PRENSA

Town Park Plaza North Neighborhood Networks Center
535 NW 19th Street
Miami, FL 33136

Para divulgación inmediata
10 de agosto de 2006

Contacto
Kris Smith
(305) 555–1000

El Centro de Florida realiza una feria de salud para la comunidad

MIAMI, FL –En un intento por tratar las inquietudes de salud de la comunidad, el Centro de Redes de Vecindarios Town Park Plaza North realizará una feria de salud de la comunidad el lunes 14 de agosto de 2006, de las 10 a.m. a 3 p.m. como parte de la Semana de celebración de las Redes de Vecindarios.

La feria de salud proporcionará una excelente oportunidad para dar a los residentes información veraz de salud e introducirlos a algunos de los recursos disponibles en la comunidad. Los residentes aprenderán de los profesionales médicos acerca de los peligros de beber alcohol y de fumar, y las organizaciones locales tendrán exhibidores y talleres de trabajo para informar a los participantes sobre asuntos relacionados con el asma, la nutrición, el cáncer y la atención al VIH/SIDA.

Entre los invitados están el Area Health Education Center, una organización local dedicada a mejorar el acceso a la atención médica en las comunidades rurales y desfavorecidas, el grupo local del National Black Leadership Institute, y el Departamento de Salud de Miami.

"Esta comunidad es una población de ingresos bajos que no recibe la información médica y relacionada con la salud apropiada y necesaria", dijo la directora del centro, Kris Smith. "Y con el 40 por ciento de los niños que viven en Town Park Plaza North padeciendo de síntomas relacionados con el asma, esta información es vital para su bienestar".

El Centro de Redes de Vecindarios Town Park Plaza North es parte de un grupo de más de 1,200 centros de Redes de Vecindarios que se han abierto en el país. HUD inició en 1995 Redes de Vecindarios, una iniciativa basada en la comunidad que ofrece a los residentes de viviendas patrocinadas y aseguradas por HUD acceso in situ a tecnología de computación, recursos y habilidades de trabajo como vehículo para lograr la autosuficiencia.

Los centros de Redes de Vecindarios de todo el país ofrecen a los residentes de viviendas multifamiliares una variedad de recursos tales como capacitación de computación, acceso a Internet, apoyo para prepararse para trabajos, preparación de microempresas, certificación GED, servicios médicos y sociales, clases de educación para adultos y servicios para los jóvenes.

###

Para aumentar la posibilidad de que su información se publique en su periódico local:

- Familiarícese con las distintas secciones del periódico y aprenda los nombres de las personas que escriben para esas secciones.
- Comuníquese con los escritores para comenzar a fomentar una relación. Aprenda qué asuntos son más interesantes para ellos. Pregúnteles si estarían interesados en recibir sus materiales, y de ser así, cómo les gustaría recibirlos, por fax, correo electrónico o correo regular y cuándo.

Eventos de la comunidad
Papel de los profesionales de la radio

El **director de noticias** es el principal guardián y con frecuencia el editor en jefe de noticias. Esta persona es la que es finalmente responsable de las historias que salen al aire, pero no debe transmitir su historia al director de noticias. Los directores de noticias operan bajo marcos de tiempo extremadamente apretados, así que las llamadas podrían no ser bien recibidas.

El **director de programa** coordina los programas de entrevistas. Si el director del programa considera que su historia es de interés para el público, él lo dirigirá con la persona encargada del programa de entrevistas o con el conductor.

El **editor de asignaciones** genera ideas para historias, encuentra ángulos y características para añadirles variedad a los noticieros y asigna historias a los reporteros. El editor de asignaciones con frecuencia recibe mucho intercambio de información de los productores y de los directores de noticias.

El **reportero** cubre historias en el lugar de los hechos o por teléfono desde el estudio.

El **director de servicio al público** o de asuntos de la comunidad programa que los anuncios de al servicio público se lean o salgan al aire.

- Mantenga contacto regular con estas personas, incluso cuando no necesite su ayuda. Para garantizar el contacto regular con sus representantes de los medios, se recomienda que elabore una Hoja de Trabajo de la Prensa Local (Anexo 3) que indique la fecha de la última vez que hubo contacto y cualquier otra información relevante.

Colaboración con las estaciones locales de televisión

La televisión se apoya en imágenes para atraer la atención. Cualquier cosa que implique acción, movimiento o un grupo que tenga un interés local intrínseco le dará espacio visual a su historia. Incluso una habitación especial, tal como un laboratorio de computación en el centro, tiene valor ya que la mayoría de los espectadores nunca lo habrán visto Las actividades que involucren estudiantes, especialmente en conjunto con sus socios, tienen atractivo. Cuando esté planeando dichos eventos, deje que las estaciones lo sepan con anticipación para que puedan reservar un equipo de filmación.

Las probabilidades de que su historia pase en la televisión local son bastante más altas si puede ofrecerle a la estación acceso a imágenes. Si desea que se transmita su historia en el noticiero de la noche, sus imágenes podrían mostrar a los estudiantes que participan en los programas después de horas escolares. Si su meta es tener una charla más profunda acerca de su programa y sus ventajas, podría ser buena idea ofrecer a los participantes o socios que estén participando en su programa como invitados en programas de pláticas o en programas por teléfono.

Para aumentar sus probabilidades de que su centro aparezca en las estaciones locales de televisión:

- Familiarícese con los programas noticiosos de televisión local para aprender los tipos de historias que transmiten típicamente.
- Asegúrese de tener imágenes atractivas, tales como fotografías de estudiantes participando en un programa después de horas escolares o residentes asistiendo a clases de preparación para trabajo, para acompañar sus materiales.

Anexo 3. Hoja de trabajo de la prensa local

HOJA DE TRABAJO DE LA PRENSA LOCAL					
Publicación	**¿Con qué frecuencia se publica?**	**Nombre, teléfono, fax y dirección postal para los medios interesados en:**			
		Educación	**Jóvenes**	**Asuntos sociales**	**Eventos de la comunidad**

- Aprenda los nombres de los periodistas locales que cubren historias y comuníquese con ellos para comenzar a fomentar una relación. Aprenda qué asuntos son más interesantes para ellos. Pregúnteles si estarían interesados en recibir sus materiales, y de ser así, cómo les gustaría recibirlos, por fax, correo electrónico o correo regular y cuándo.
- Mantenga contacto regular con estas personas, incluso cuando no necesite su ayuda. Para garantizar el contacto regular con sus representantes de los medios, se recomienda que elabore una Hoja de Trabajo de la Televisión Local (Anexo 4) que indique la fecha de la última vez que hubo contacto y cualquier otra información relevante.

Colaboración con las estaciones locales de radio

La radio requiere de un flujo constante pero variado de noticias e información. Esto le ofrece muchas oportunidades para que se transmitan sus mensajes, incluyendo programas de noticias y comentarios, programas en los que llaman los radioescuchas y programas matutinos y vespertinos de participación de locutores, y anuncios de servicio público.

Fechas de entrega generales para los canales de los medios de comunicación

Impresos	
Para los periódicos matutinos diarios	2 p.m. a 3 p.m. de la tarde antes de que desee que aparezca
Para los periódicos vespertinos diarios	Temprano por la mañana el día del ejemplar en el que desea que aparezca
Para los periódicos semanales	Cinco a siete días antes de la fecha de emisión
Para las revistas mensuales	Cuatro a seis meses antes de la publicación
Televisión	
Para las noticias de última hora	El día del evento
Para el noticiero de las 6 de la tarde	Para las 10 de la mañana de ese día
Para los programas de entrevistas y programas telefónicos	Una a dos semanas a dos meses
Radio	
Para las noticias de última hora	El día del evento
Para eventos públicos	Cinco a siete días antes del evento
Para los programas de entrevistas y programas telefónicos	Una a dos semanas, en ocasiones más tiempo

Anexo 4. Hoja de trabajo de la televisión local

HOJA DE TRABAJO DE LA TELEVISIÓN LOCAL					
Estación	**¿Con qué frecuencia sale al aire el programa?**	**Nombre, teléfono, fax y dirección postal para los medios interesados en:**			
		Educación	**Jóvenes**	**Asuntos sociales**	**Eventos de la comunidad**

Al igual que con los medios de comunicación impresos y la televisión, usted tendrá que comunicarse con las personas adecuadas. Esto no solo le ahorra tiempo, sino que también minimiza el tiempo que los representantes de los medios locales pasan en canalizar su historia a las personas correctas.

Para aumentar sus probabilidades de que su información salga al aire en la radio:

- Familiarícese con las estaciones locales de radio para entender qué tipo de historias transmiten con regularidad.
- Aprenda el nombre de las personas que reportan historias y comuníquese con ellos para comenzar a fomentar una relación. Aprenda qué asuntos son más interesantes para ellos. Pregúnteles si estarían interesados en recibir sus materiales, y de ser así, cómo les gustaría recibirlos, por fax, correo electrónico o correo regular y cuándo.
- Mantenga contacto regular con estas personas, incluso cuando no necesite su ayuda. Para garantizar el contacto regular con sus representantes de los medios, se recomienda que elabore una Hoja de Trabajo de la Radio Local (Anexo 5) que indique la fecha de la última vez que hubo contacto y cualquier otra información relevante.

Preparación de una lista de contactos

Una lista de contactos bien organizada es esencial para establecer y mantener una buena relación con los medios. Ésta debe incluir el nombre de su contacto, la dirección, la dirección de correo electrónico y los números de teléfono y fax.

Cuando elabore una lista de contactos de los medios de comunicación:

- Identifique todas las fuentes locales de medios de comunicación, incluyendo las estaciones de radio, cable y televisión, los periódicos semanales y diarios, las revistas y los servicios de cable, tales como la Prensa Asociada (AP). Note que no todas las áreas tienen una oficina AP local. La mayoría de las ciudades grandes tienen por lo menos un periódico diario y tres estaciones de televisión, generalmente afiliadas de ABC, NBC y CBS. Algunas ciudades también tienen una estación de televisión de FOX. No olvide la radio, el cable, las revistas y los periódicos semanales, los cuales tradicionalmente cubren los eventos de la comunidad. Incluya todos los programas de asuntos de la comunidad o públicos y los medios religiosos y étnicos que sirven a su comunidad local.
- Consulte el directorio telefónico o haga una búsqueda en Internet para obtener la lista de los medios de comunicación de su área. Si tiene acceso a Internet, puede hacer una búsqueda específicamente de organizaciones de medios de comunicación de su área. Si hay una lista disponible, puede imprimirla directamente. Una vez que obtenga los números telefónicos locales de los medios de difusión, puede comenzar a forjar su propia lista.
- Llame a las estaciones de radio y televisión locales y pregunte por el departamento de noticias. Pida al departamento de noticias que le proporcionen el nombre, el teléfono, fax y dirección de correo del editor o del periodista asignado a su área. Si es posible, podría presentarse con ese editor o periodista mientras está en la línea.
- Organice la información que ha recopilado del contacto en una lista electrónica de correo en su computadora en el centro. Si es posible, use un programa de software que imprima etiquetas de correo para facilitar la correspondencia futura.
- Actualice su lista de correo. Ya que el personal de las salas noticiosas cambia constantemente, es buena idea actualizar su lista de medios de comunicación por lo menos cada 6 meses haciendo una ronda de llamadas rápidas. Añada, según sea necesario, los nombres nuevos y la información de contacto.
- Prepare una lista de correo por separado que incluya a los funcionarios locales, a los socios y a los interesados de la comunidad. Es importante mantener estos grupos al día sobre las últimas noticias acerca de su centro.

Anexo 5. Hoja de trabajo de la radio local

HOJA DE TRABAJO DE LA RADIO LOCAL						
Estación	¿Con que frequencia sale al aire el programa?	Nombre, telefono, fax y dirección postal del:				
		Director de noticias	Director de programa	Editor asistente	Reportero	Servicio público

Si no tiene el tiempo ni los recursos para preparar su propia lista, la Oficina de Campo de HUD o el equipo de relaciones o el de comunicaciones de las Redes de Vecindarios podría tener una lista ya disponible.

También puede comprar varios directorios de medios de comunicación para ayudarle a preparar una lista integral de contactos en su comunidad o estado. Sin embargo, estos directorios generalmente son costosos y se actualizan anualmente, así que podría ser mejor comunicarse con su biblioteca local para enterarse si tienen copias actuales.

Distribución de su información

Ahora que tiene recopilada la lista de contactos, es momento de empezar a usarla. Queda a su discreción si envía por fax o por correo electrónico sus materiales. Hablando en general, la mayoría de las organizaciones de noticias prefieren recibir faxes. Sin embargo, un número cada vez mayor de organizaciones noticiosas, como el New York Times, ya no aceptan faxes a menos que los solicite directamente el contacto del periódico. Además, un número creciente de periodistas están comenzando a solicitar los comunicados de prensa por correo electrónico. Lo que decida hacer dependerá del tiempo y de los recursos que tenga disponibles.

Si envía por fax sus materiales de medios de comunicación, recuerde incluir una portada. Debe incluirse el nombre del contacto, el puesto, la organización, el número de fax y una descripción breve de lo que está enviando por fax.

Preparación de los puntos de charla para las llamadas de seguimiento

Para aumentar las posibilidades de que cubran su historia, siempre es buena idea realizar llamadas de seguimiento a los contactos. Las llamadas de seguimiento le permiten confirmar que el periodista recibió su información, contestar cualquier pregunta, programar entrevistas con el periodista, enfatizar la importancia de que se cubra su historia y exhortar la cobertura. Las llamadas de seguimiento también le ayudan a comenzar a establecer relaciones con los contactos de los medios de comunicación. Cuando realice llamadas de seguimiento, tenga cuidado de no mostrarse muy exigente. Su relación con los miembros de los medios es para dar y recibir. Ellos necesitan que usted les proporcione información e ideas para historias, y usted los necesita para que le ayuden a pasar la voz acerca de su centro y sus programas.

Un vistazo del proceso

- Prepare materiales para los medios, incluyendo la carta de promoción, el comunicado de prensa, el asesoramiento o el aviso a los medios y material de referencia para los medios.
- Prepare una carpeta con información para la prensa. Además de los materiales de los medios de comunicación, su carpeta con información para la prensa puede incluir un folleto de Redes de Vecindarios, unas hojas de datos de Redes de Vecindarios, fotografías de su centro y del personal, copias de artículos que se hayan escrito acerca del centro, boletines del centro y de Redes de Vecindarios y copias de certificados de reconocimiento y otros honores que haya recibido el centro.
- Prepare una lista de contactos de los medios de comunicación que incluya las estaciones locales de televisión, cable y radio, los periódicos semanales y diarios, las revistas y los servicios de telégrafo.
- Envíe por fax, correo electrónico o correo regular los comunicados de prensa y/o los avisos de los medios a los contactos.
- Responda a las indagaciones de los medios y lleve a cabo llamadas telefónicas de seguimiento a los contactos.
- Vigile la cobertura.

Tanto si es solamente usted o un equipo de personas comunicándose con los medios, prepare una lista de puntos de charla para garantizar que todos los que estén en contacto con los medios entreguen mensajes iguales. Los puntos de charla deben ser mensajes concisos y ordenados que sean versiones encapsuladas de sus asuntos.

Consejos para trabajar con los periodistas

Si desea formar una buena relación de trabajo con los periodistas, existen varios principios básicos que debe practicar:

- **Devuelva llamadas.** Si los periodistas llaman, devuélvales la llamada antes de que transcurra una hora, de ser posible. Indague qué desean los periodistas y ayúdelos. Nada molesta más a los periodistas que alguien que no hace caso a sus llamadas telefónicas o que es evasivo. Recuerde, usted desea forjar una asociación con los medios de comunicación.
- **Conozca la fecha de entrega del periodista.** Los periodistas trabajan con fechas de entrega y con frecuencia le pedirán información con poco tiempo para proporcionarla. Trate de cumplir con su fecha de entrega. La mayoría de los periódicos tienen como fechas de entrega el mediodía o a las 4 de la tarde, mientras que las estaciones de televisión prefieren las películas de noticias antes de las 3 de la tarde para el noticiero de las 6 de la tarde y a las 8 de la noche para el noticiero de las 11 de la noche. Algunos segmentos de noticias pueden transmitirse en vivo en cualquier momento por satélite.
- **La honestidad es la mejor política.** Sea sincero y siempre sea verás. Presente los hechos y trate de hacerlos interesantes.
- **Conteste directamente y dé seguimiento.** Si no sabe la respuesta a una pregunta, no la invente. Diga al periodista que se comunicará con él con la información correcta.
- **Mantenga su comportamiento profesional con los periodistas.** No diga ni haga nada negativo en presencia de un periodista que pudiera usarse en los medios. Nunca pierda la calma ni discuta con un representante de los medios de comunicación. Trate al periodista como le gustaría que lo trataran a usted.
- **Informe a los residentes y demás personas en las entrevistas.** Los periodistas con frecuencia preferirán entrevistar directamente a los residentes. Aconseje a los residentes que se relajen y se comporten con naturalidad. Deje que se perciba la personalidad y las experiencias de las personas en la entrevista. Piense un poco por anticipado sobre las preguntas que podrían hacer y comparta eso con los residentes antes de sus entrevistas.
- **Mantenga sencillo el mensaje.** Sus comentarios a los periodistas deben ser breves, directos al punto y fáciles de entender. Evite las respuestas largas e incoherentes. Tenga puntos de charla claves y mensajes listos.
- **Use anécdotas e historias de éxito.** A las personas les encantan las historias y pueden recordarlas más tiempo que los datos por sí solos. Con un perfil o una historia de éxito, usted puede presentar un mensaje fuerte. Al contar una historia, usted lucirá más cálido y realista.
- **No exija nada y nunca suplique.** Respete la opinión del periodista y no le diga lo que es o no es una noticia. Puede sugerir una historia noticiosa y su importancia para el público que escucha, observa o lee, pero no insista. No se queje acerca del trato que se le dé a su historia siempre que esté precisa y sea justa.
- **Vestirse para el éxito.** Tanto si habla en cámara o con un reportero de periódico, usted debe lucir de lo mejor. Los expertos aconsejan a sus clientes que usen un atuendo de entrevista discreto. Los colores sólidos son mejores. Insista en la importancia de sostener la mirada y de tener un comportamiento relajado pero profesional. Use las manos para explicar puntos particulares, pero evite usarlas exageradamente.
- **Manténgase en contacto.** Una vez que haya trabajado con un periodista, llámelo de vez en

cuando. Mantenga informados a los medios sobre los problemas y las actividades del centro. Forje una relación duradera que se base en respeto y cortesía profesional. El comunicarse periódicamente también ayudará a mantener su historia fresca en la mente del periodista.

Vigilancia de la cobertura de los medios de comunicación

Vigilar la cantidad de cobertura pública que recibe con sus esfuerzos ayuda a medir el éxito que tiene el esfuerzo que realiza y a hacer más eficientes sus esfuerzos futuros. Los recortes de prensa y la cobertura de televisión también sirven como herramientas valiosas para preparar paquetes de mercadeo, aumentar la atención sobre el centro, reclutar socios e involucrar a voluntarios y a residentes de la comunidad.

Usted mismo puede vigilar la cobertura de los medios viendo las noticias por televisión, leyendo los periódicos y escuchando la radio.

Por una cuota (generalmente $20 a $35), pueden ordenarse versiones de audio o videocintas de cobertura de los medios de las estaciones de televisión y radio. Los periódicos también proporcionan copias de ejemplares anteriores a un costo mínimo.

El que persevera alcanza

Las relaciones con los medios de comunicación, incluso las relaciones básicas, son una gran tarea. A medida que trabaja con los medios locales, irá descubriendo que se requiere una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sin mencionar ensayo y error, para familiarizarse con los profesionales y los contactos con los medios de comunicación locales. Y si todo su tiempo y esfuerzo no le dan la cobertura que esperaba, no se desanime. En ocasiones, las noticias de última hora eliminan las historias u otras historias tienen más impacto inmediato en la comunidad. No se frustre y no se dé por vencido. Establecer asociaciones eficaces con los medios toma tiempo y energía. Su trabajo arduo al final rendirá frutos.