



#GlobalApplause

¡Viva los voluntarios!



NOTA ORIENTATIVA 3

Preparándote para los medios de comunicación sobre el DIV 2016

El tema de DIV 2016 **#GlobalApplause – ¡Viva los voluntarios!** es un signo de reconocimiento a los voluntarios de todo el mundo y a todo lo que aportan para hacer realidad la paz y el desarrollo sostenible.

Con esta nota orientativa estarás preparado para relacionarte con los medios locales y nacionales de tu país. Ten en cuenta que los medios de comunicación no son nuestro destinatario principal, pero se trata de una herramienta eficaz para llegar a nuestro público destino: los voluntarios, las comunidades locales y las autoridades locales y nacionales.

¿Cuáles son las directrices para relacionarse con los medios de comunicación?

Interactúa - Puedes interactuar con los medios de comunicación mediante declaraciones directas, entrevistas y artículos de opinión (op-ed) transmitidos a un periodista o agencia de medios. Éstos pueden utilizar también cualquier material que hayas hecho público, incluyendo tus declaraciones públicas, artículos publicados (impresos o en línea), o documentos como cartas abiertas, circulares, folletos. En la Nota 1 podrás consultar los mensajes clave para el DIV 2016.

Ten cuidado - Debes ser consciente de lo que buscan los medios de comunicación o los periodistas, y tomar una decisión prudente si deseas interactuar con ellos o no. Si no estás seguro, no dudes en dejar de hablar o rechazar una conversación con quienquiera que sea.

Sé profesional - Sé claro, coherente, honesto y breve, y por favor no reveles información confidencial. No utilices una oportunidad mediática para expresar tus propios puntos de vista, adivinar la respuesta a una pregunta o meterte en especulaciones. Decide de antemano lo que quieres decir y ajústate a tu tema central, sin entrar a discutir temas que no son ni tu esfera de especialización ni tu responsabilidad.

¡Dínoslo! - Si un contacto con los medios da como resultado una cobertura mediática te rogamos que nos informes y nos envíes enlaces. Estamos en todo momento dispuestos a añadir historias locales a nuestra campaña DIV.



¿Cómo puedo crear un comunicado de prensa?

Las indicaciones que siguen a continuación pueden ayudarte a elaborar un artículo efectivo y sucinto.

Finalidad - Pregúntate por qué deseas que los medios recojan tus “noticias”: por ejemplo, si es para generar conciencia o para instar a la gente a realizar algún tipo de acción. Acuérdate de abordar los intereses de tu audiencia e intenta no reflejar tus propias motivaciones.

Audiencia - Ten clara la identidad de tu audiencia final y refleja sus intereses en el tipo de historia que cuentes, ejemplos que utilices, sofisticación del mensaje y tipo de medio que utilices. Puede ser útil tener a mano información de contexto o una lista de contactos pertinentes por si tu interlocutor necesita más detalles.

Contenido - Al preparar tu comunicado de prensa, comienza con la información más importante y deja para el final los detalles. Mantente centrado en dos o tres mensajes clave. Un comunicado de prensa no precisa contar toda la historia con gran detalle, sin embargo, como decimos arriba, procura tener a mano información de contexto. Trata de encontrar una ilustración para tu historia, como por ejemplo una foto, un diagrama o un logotipo, y ten datos de apoyo.

Planificación - Es importante planificar un evento con suficiente antelación. Si deseas una buena asistencia a tu evento, envía las invitaciones o notificaciones al menos una semana antes. Los comunicados de prensa se pueden enviar antes de la fecha de lanzamiento oficial, y es mejor enviarlos a principios de semana que a finales. Piensa si es mejor enviarlos primero a los periódicos (o revistas) o al medio de comunicación de mayor audiencia o influencia en relación con tu objetivo.

Seguimiento - Es recomendable ponerse en contacto con el redactor jefe para vender tu historia. Habrás de estar preparado para explicar por qué tu historia es importante: por ejemplo, por la originalidad del tema, las personalidades involucradas o la relación con otras noticias que hayas visto. Envía copias de tu comunicado de prensa directamente a tus principales asociados y partes interesadas. No confíes en los medios de comunicación para retransmitir o traducir tu artículo. Si ves o escuchas un error en un reporte de noticias, utilízalo como una oportunidad para aclarar tus mensajes claves y volver a insistir en ellos. Si el error es grave, ponte en contacto con la sede central del programa para que se ocupe del asunto.

Eres importante para que este día sea un éxito. ¡Gracias!