



Cómo conseguir cobertura mediática

Conseguir cobertura de los medios es un esfuerzo que merece la pena, ya que multiplica los efectos del trabajo realizado ante la ciudadanía y ante aquellos que toman las decisiones.

¡Sé noticia!

¡Sorpresa, sorpresa! Los periódicos y otros medios quieren ofrecer noticias. Piensa en lo que hace de tu evento algo único, interesante y relevante en el panorama de las noticias actuales. Hemos visto que a menudo este enfoque también hace la acción mucho más divertida. Todos hemos firmado peticiones y asistido a charlas pero, ¿has visto alguna vez a alguien debajo del agua con una pancarta o a un oso polar en bikini? Nos gustaría verlo pronto.

Apunta a tu audiencia

Estás trabajando para atraer la atención de los medios, así es que recuerda: ¡ellos son tu audiencia! Más aún, lo que quieres es atraer a periodistas concretos de medios concretos para convencerles de que den cobertura informativa a tu acción. Primero piensa en qué medios usa la gente de tu zona para informarse: periódicos, radio o internet. Haz una lista de periodistas que escriban sobre cambio climático en esos medios. Recuerda que, en la mayoría de los casos, tu acción local alcanzará su mayor impacto en el periódico, radio o programa locales, así es que concentra ahí tus esfuerzos.

Puedes buscar medios de comunicación y agencias de prensa por países en <http://www.mondotimes.com/world/index.html>

Consigue engancharles

Tanto a los periodistas como a los lectores les encantan las noticias que les ayudan a comprender por qué algo es nuevo, diferente. Poner un rostro humano a la acción es muy efectivo. Tendrás muchas más posibilidades de aparecer en los medios si te centras en un tema local, en la gente del lugar que participa y en por qué el asunto en cuestión es importante para el pueblo, el barrio o la ciudad.

Cuando planifiques tu “aparición” (en los primeros 15-30 segundos tienes que introducir la noticia de manera que les enganche), piensa en usar un lenguaje que muestre que vuestra acción es única (¿es vuestra acción la más grande o la primera de su tipo?) No exageres, pero a veces la forma de describir algo puede cambiar mucho las cosas. Por ejemplo, “este evento será la mayor manifestación de la historia de gente disfrazada de oso polar que jamás se ha hecho en el sureste de París”. ¿Te haces una idea?

Envía comunicados y notas de prensa

El comunicado de prensa consiste es una descripción de la acción en la que además se informa de los detalles: crónica, declaraciones, antecedentes e información básica sobre el movimiento 350. Envías el comunicado de prensa para animarles a cubrir el evento. Una nota de prensa es diferente de un comunicado de prensa: se envía justo antes de la acción para recordarle a los medios que acudan a cubrir el evento. La nota de prensa dice de qué se trata la acción, dónde y cuándo va a tener lugar, quien va a estar allí y por qué el evento se va a llevar a cabo, de modo que los medios tengan la información suficiente para investigar y enviar un reportero al evento. Ofrece opciones tanto en el comunicado como en la nota para que puedan planificar con tiempo (más detalles a continuación). Esto es útil por dos razones: no sólo ayuda al reportero a investigar y encontrar citas, sino que también te da la oportunidad de presentar la noticia de la manera que creas más conveniente.

La nota de prensa debería enviarse de 4 a 7 días antes de la acción (con más anticipo si se trata de un periódico semanal). Una vez que lo hayan enviado a los medios, lo mejor es hacer un seguimiento con una llamada de teléfono uno o dos días antes del evento y otra el mismo día, para saber si van a estar allí. Una llamada diligente y respetuosa es de lo mejor que pueden hacer para asegurar la cobertura de los medios. Intenten hablar directamente con el periodista y quédense con su contacto para llamarle después de la acción (haya acudido o no).

En el apartado de herramientas hemos incluido un modelo de nota de prensa.

Su comunicado de prensa debería salir el día de la acción, generalmente al mismo tiempo que comienza el evento y debe de ser más completo que la nota.

Debería contener un resumen de lo que ha ocurrido en la zona con las declaraciones de su portavoz y las de cualquier otra persona que haya tenido un papel relevante o estén implicados en el asunto, así como una descripción del movimiento 350. En las herramientas hemos incluido un modelo de comunicado de prensa.

Asegúrense de usar ambos modelos, el de nota y el de comunicado de prensa. Son dos elementos muy importantes que ayudarán a que tengan más cobertura mediática.

Para más información consulta la guía Spin para comunicados de prensa en <http://spinproject.org/downloads/PressReleases.pdf>

Sigue el orden

Usa esta guía en el tiempo para que el evento sea todo un éxito.

ALGUNOS CONSEJOS PROFESIONALES

Colabora

Los periodistas están siempre muy ocupados, así es que facilítales el trabajo. Organiza toda la información que necesiten para cubrir tu acción cuando hagas el primer contacto. Durante la acción, ten a mano algunos materiales de tu organización así como de 350.org, en caso de que quieran ampliar información.

Sé específico

Mientras más específica sea la información que des a los medios, mejor. Si los medios saben qué información le vas a proporcionar podrán cubrir mejor la noticia. Si alguien importante va a acudir a la acción, menciónalo, puede que esa sea la razón por la que quieran cubrir la noticia.

Explica lo “porque”

¿Cuál es el objetivo de tu acción? Esta es la cuestión clave para los medios de comunicación, así es que no ocultes la causa por la que abogas, sino preséntala bien clara.

“350.org es la mayor campaña popular contra el cambio climático. Las personas que la apoyan van desde científicos de renombre, los gobiernos de 89 países y una gran variedad de ONGs, medioambientales, de salud, de desarrollo sostenible y religiosas. Todas están de acuerdo en que los niveles actuales de CO2 (390 partes por millón) están causando daño al planeta y a sus habitantes más vulnerables y la acción gubernamental en la Conferencia del Clima en Copenhague tiene que rebajar el nivel de carbono con celeridad.”

Haz seguimiento pero no seas pesado

No desesperes si no te devuelven la llamada enseguida: llámales tú preguntando si han recibido la nota que enviaste o si necesitan más información. Se diligente pero respetuoso: hacer seguimiento es una cosa, pero si a cosas no estarán tan dispuestos a colaborar contigo en otra ocasión.

Se educado

No te olvides de dar las gracias a todas las personas con las que hayas tratado, te ayudará a tener las puertas abiertas para la siguiente acción.

GUÍA TEMPORAL/LISTA DE COSAS POR HACER

Tan pronto como sea posible: Identifica tu audiencia

- Selecciona los medios que pueden estar interesados en la acción
- Busca los contactos de los periodistas y los medios a los que os queréis dirigir. Esta es tu “lista de medios informativos”

Consigue enganchar a los asistentes

- Planea tu aparición ante la prensa (tal vez quieras ensayar dos diferentes)
- Nuestra hoja “Cómo hablar de 350” da consejos y frases para que las puedas adaptar.
- Practica tu aparición delante de amigos o familiares

2 o 3 semanas antes de la acción (3 al 10 de Octubre)

Crea contactos con la prensa

- Pide a tus apoyos que envíen “cartas al editor” sobre 350 a la prensa local
- Llama a la dirección de tu periódico local y pídeles una cita
- Que te den la cita requiere trabajo: asegúrate de haber hecho los deberes, investiga qué tipo de información prefiere el periódico. Si alguien importante de tu barrio/ciudad/pueblo es miembro de tu organización, menciónalo en tu entrevista. Explícales por que la acción es importante para su área informativa. Al final no se consigue nada si no se pide, así es que asegúrate de tener tu historia clara, los hechos en orden y los representantes que irán a la reunión, preparados.
- Redacta una nota de prensa que conteste las preguntas: quien, qué, cuándo, dónde, y porqué (no lo mandes todavía excepto a los periódicos semanales)

4-7 días antes de la acción (17-20 octubre)

- Envía tus notas de prensa
- Escribe tu comunicado
- Selecciona a tus portavoces y ayúdales a practicar su intervención para que estén preparados para hablar con la prensa.

1-2 días antes del evento (22 o 23 de Octubre)

- Redacta una hoja informativa sobre 350.org para entregar a la prensa durante la acción.
- Haz una llamada de seguimiento a tus periodistas

El día de la acción, 24 de Octubre

- Distribuye tu comunicado de prensa al inicio de la acción
- Asegúrate de que tienes todo el material que quieres repartir durante la acción
- Localiza a los reporteros que estén presentes, preséntate y entrégales el comunicado
- ¡Pásalo bien!

Después del evento (25 de Octubre)

- Llama a los reporteros y agradéceles su asistencia
- Recorta las noticias que hayan salido en prensa y registra cualquier otra cobertura de la acción.
- Envía una nota de seguimiento a la prensa que hable del éxito de la acción y de otras noticias relacionadas. ¡Mantén el nivel de interés sobre 350.org hasta Copenhague!