



HERRAMIENTAS PARA MEDIOS

**¡Salgamos en las noticias! - Consejos y trucos para
relacionarse con los medios**

Contenido

Por qué es importante utilizar los medios de comunicación	3
Mensajes y temas de conversación	4
Hoja de trabajo 1	5
Entrevistas	5 6
Hoja de trabajo 2	7
Enlace y propuestas a la prensa	7 8
Materiales para prensa	9
Artículos de opinión, cartas al director	10
El día del evento	11
Hoja de trabajo 3	12
Capacitación y recursos adicionales	12

Por qué es importante utilizar los medios.

Las historias nos conmueven, nos impulsan a actuar, nos hacen reflexionar sobre cómo son las cosas, considerar lo que hay que cambiar, y mucho más. Cuando contamos nuestras historias hacemos visible nuestro movimiento y atraemos la atención de los medios y del público en general.

Para muchas organizaciones, recibir cobertura de los medios de comunicación positiva y consistente puede lograr un impacto increíble en nuestro trabajo.

Puede tener un efecto multiplicador para el buen trabajo que los grupos están llevando a cabo. Si la gente sabe lo que has conseguido y llevado a cabo, es más probable que apoyen a tu grupo. Cuanto más apoyo consigas, es más posible que logres un impacto aún mayor.

Contar historias en los medios te permite llegar a audiencias locales e ir más allá, atraer a gente nueva a tu campaña, aumentar el apoyo público y hacer crecer el movimiento a una escala acorde con la crisis que vivimos.

Si bien es importante que los grupos no se obsesionen con recibir atención mediática a tal punto que lo prioricen por encima de su trabajo, una buena relación con los medios puede hacer una diferencia

Es importante también, en especial si los medios de todas maneras van a informar sobre un evento, que **hagas oír tu voz en los medios. Es una oportunidad para contar tu historia en tus propias palabras.**

Recuerda que no siempre sale bien- a veces hay artículos malos, citas erróneas, una entrevista que no va del todo bien, un periodista que te arrincona para decir algo que tú no pretendías decir. Puede ser duro, pero es muy importante cuidarse entre todas y todos, dar retroalimentación y crítica constructiva, así como compartir la carga de trabajo.

Esta caja de herramientas para medios nos guía en el uso de las noticias para comunicar al mundo nuestro poder, nuestras campañas y el movimiento climático.

Justicia, equidad, diversidad e inclusión en el trabajo con los medios de comunicación

Así como trabajamos para que nuestra organización sea más diversa, igualitaria e inclusiva, tenemos algunas sugerencias a tener en cuenta para nuestro trabajo de comunicación y relaciones con los medios:

- *Transmite a los medios las historias de nuestros aliados en sus propias palabras:* crea espacios para que nuestros aliados cuenten sus propias historias y hablen por sí mismos. Así nos aseguramos de que la narrativa de su trabajo no se vea afectada por nuestros propios prejuicios.
 - [Echa un vistazo a esta capacitación para Narrar en torno a la igualdad](#) sobre buenas prácticas, incluyendo practicar *el dar crédito, consultar y solicitar consentimiento*,
- *Garantiza que grupos aliados sean la pieza central en el proceso de creación narrativa:* hacer que un colaborador/a se involucre en el trabajo con los medios, no sólo como portavoz, sino como aliado estratégico, nos permite desarrollar relaciones auténticas, colaboración, inclusión y confianza.
- *Apuesta por redes de medios locales, capacitaciones y alianzas:* la justicia y la equidad comienzan reconociendo que no todos contamos con los mismos recursos.
 - Esto significa practicar de manera consistente la apertura y el compartir las relaciones con la prensa, apostar por varios tipos y niveles de capacitación en cuestión de medios y portavoces, y apoyar el trabajo de otros grupos en los movimientos por la justicia.
- *Encuentra oportunidades para que nuestros aliados hagan declaraciones:* respalda y potencia las voces de nuestros aliados en lugar de hablar por ellos.
- *Piensa en tu propia narrativa personal:* habla con tu red y otras personas voluntarias sobre narración ética, para que se sientan preparados y respaldados a la hora de hacer este trabajo de manera ética. Aquí encontrarás material sobre cómo contar historias en redes sociales revisando tus prejuicios:
- *Empoderamiento y resiliencia; NO mitifiques la pobreza:* al tratar temas de pobreza y cambio climático, subraya la resiliencia y la capacidad e las comunidades para resolver los problemas relacionados con el clima. No te centres solamente en la parte negativa. Menciona cómo las organizaciones aliadas están buscando e implementando soluciones a los retos a los que se enfrentan. Resalta la resiliencia humana en general.
- *Apuesta por acuerdos de contenido auténtico y de calidad:* apostar por alianzas sólidas en las que el acercamiento a los medios es colaborativo conduce a un increíble trabajo conjunto y al crecimiento propio y de nuestros aliados.

¡A trabajar!

Mensajes y temas de conversación

Cuando trabajas con los medios es una buena idea hacer una lista con tus mensajes fundamentales y temas de conversación. De esta manera podemos contar nuestras historias asegurándonos de que difundimos los mensajes correctos.

➔ **Cuando pienses en tus mensajes clave, estos cinco principios pueden ayudarte a presentarlos.**

1. *Dirígete a lo mejor de las personas* - Apela a la parte buena, compasiva de la gente y respeta su trayectoria en el tema. El público no son tus villanos, así que no los pintes como el problema. 2. *Crea un espacio en común* - Encuentra los elementos de identidad y valores que compartes con tu público; p. ej. es probable que haya jóvenes en su vida que les importen y para quienes quieran lo mejor. 3. *Habla sobre cambio* - explica el problema pero presenta también tu solución - habla de tus demandas. 4. *Incorpora hechos en las historias* - No dependas sólo de hechos y cifras - apela a la gente en el plano emocional más que en el racional. Pon un toque humano en el tema. 5. *'Trata de no responder directamente a las afirmaciones de tu oponente'* - Usa tu enfoque, con tus valores, tu visión.

Un buen mensaje es también

- *Conciso*: Céntrate en entre tres y cinco mensajes clave por tema; anota de una a tres frases para cada mensaje; debes poder leerlos o decirlos en 30 segundos o menos.
- *Estratégico* Define, distingue, y aborda los beneficios.
- *Relevante*: Logra un balance entre lo que necesitas comunicar y lo que tu audiencia necesita saber.
- *Simple*: Usa un lenguaje fácil de entender; evita jerga y acrónimos.
- *Memorable*: Asegúrate de que tus mensajes son fáciles de recordar y repetir; evita frases demasiado largas.
- *Real*: Usa la voz activa, no pasiva; no uses eslóganes publicitarios.

➔ Por ejemplo

- El cambio climático nos rodea: las tormentas, huracanes, olas de calor e incendios forestales se intensifican, así como desastres que avanzan más lentamente como las sequías y hambrunas - todos ellos golpean con más fuerza a las comunidades más vulnerables. No hay tiempo que perder en la lucha por la justicia climática.
- El movimiento de las huelgas estudiantiles empezó en agosto del 2018, cuando la estudiante sueca Greta Thunberg se puso en huelga. Desde ese momento el movimiento se ha extendido por todo el globo.

- Este momento es una oportunidad única para crear una ola creciente de apoyo público a las ambiciosas soluciones climáticas que necesitamos en todos los niveles de gobierno alrededor del mundo.
- No empezamos de la nada. Consiguiendo un apoyo comunitario amplio, nos fortaleceremos más

Hoja de trabajo 1

Propón 4 mensajes clave para tu huelga estudiantil. Intenta usar la siguiente guía para definirlos.

- Cuál es el problema
- Qué impacto está teniendo
- Cuál es la manera de atajarlo
- ¿Qué estás haciendo al respecto?

1.

2.

3.

4.

Entrevistas

➡Tipos de entrevista

Presencial - es generalmente cuando el/la periodista que te está entrevistando está en el lugar, o cerca de donde está ocurriendo la noticia. P. ej. una entrevista en las inmediaciones de una asamblea o cerca de una protesta.

Enlace - Un enlace es aquel en el que estás en una ubicación remota haciendo una entrevista ante la cámara o en la radio mientras que el presentador está en el estudio en algún otro lugar.

En el estudio - Una entrevista en el estudio con el presentador. En general es una entrevista individual, pero a veces hay otra persona invitada

Cómo comportarse en cada una **Presencial:**

- Intenta estar relajado, con tus manos descansando al frente
- Mira al presentador cuando respondas a sus preguntas. No mires a la cámara (a menos que estés en un enlace)
- Evita grandes gestos o movimientos con las manos. Es posible que solo la mitad superior de tu cuerpo aparezca en la pantalla
- No te levantes hasta que te lo digan, una vez que la entrevista haya acabado.

Enlace:

- Mantén la atención. Mira siempre directamente a la cámara.
- Recuerda sonreír, o ¡al menos muéstrate amable!
- Evita grandes gestos o movimientos con las manos, sólo la parte superior de tu cuerpo será mostrado en la pantalla.
- Mantente en tu sitio, mirando directamente a la cámara hasta que te digan que la entrevista ha terminado.

En el estudio:

- Trata de mostrarte relajado, con las piernas cruzadas en los tobillos, las manos relajadas en tu regazo, hombros atrás y sonriendo (si es apropiado).
- Mira al presentador cuando respondas sus preguntas. No mires a cámara.
- Trata de no moverte demasiado en tu sitio.
- No te levantes hasta que te lo digan, una vez que la entrevista haya acabado.
- ¡No te olvides de que llevas un micro encima!

En todos los casos, respira hondo, habla más despacio de lo que hablarías normalmente - recuerda cuál es el mensaje que tienes que decir.

➔ **Lidiando con preguntas difíciles**

Como persona joven es menos probable que la persona que te entreviste intente ponerte en aprietos, pero a veces te hacen preguntas difíciles. Cuando esto ocurre, lo mejor es probar una táctica llamada en inglés ABC: 'Acknowledge, Bridge, Communicate', 'Reconoce, Aléjate, Comunica'. Esencialmente tu **reconoces** su punto de vista, **te alejas** de él y **comunicas** lo que quieres decir. La clase política lo hace a menudo y resulta molesto, pero no lo es tanto cuando la gente común lo intenta. Puedes probar a hacerlo usando las siguientes frases:

1. Entiendo, pero... (mensaje clave)
2. Lo que más me preocupa es...
3. La gente ha dicho eso, pero...
4. Creo que la pregunta que realmente se está haciendo la mayoría de la gente es...

5. Creo que lo que en realidad deberíamos estar preguntándonos es...
6. Me gustaría añadir que...
7. Lo que es importante que recordemos es...
8. Para poner las cosas en perspectiva...

[Échale un vistazo a esta capacitación para dar entrevistas y ser portavoz.](#)

Hoja de trabajo 2

Prepara una lista de preguntas que te pueden hacer durante una entrevista- aquí tienes algunas ideas para empezar.

¿Por qué estás aquí?

¿Qué quieres conseguir?

¿Quién quieres que te haga caso?

¿Qué vas a hacer después?

¿Qué quieres que ocurra después?

¿Crees que hay una manera mejor que saltarte tus clases?

Más complicadas Las estadísticas muestran que hemos reducido las emisiones de carbono enormemente. ¿No te parece que esto muestra que estamos en el buen camino?

No hay mucha gente aquí hoy, ¿crees que muestra la falta de interés de otras personas jóvenes?

¿Crees que los políticos te harán caso?

¿No deberías estar en la escuela?

¿Te obligan tus padres a hacer esto?

Contacto y propuestas a los medios

Una vez que tienes una idea de la historia que quieres contar, quién la va a contar, y cómo quieres difundirla al mundo, puedes empezar a contactar y relacionarte con la prensa. Este contacto directo es el paso inicial necesario para insertar nuestra historia en los temas de actualidad.

→ Lista de prensa

Al igual que en el trabajo organizativo y activista, **establecer relaciones** es una prioridad cuando trabajas con reporteras y reporteros y la prensa en general.

Al principio de tu campaña, prioriza la calidad sobre la cantidad de relaciones con medios.

Queremos esforzarnos en difundir nuestros mensajes, pero es esencial descubrir qué historias le interesan más a las y los periodistas! Podemos conseguirlo conversando, tomándonos un café o almorzando con ellas y ellos, o simplemente pasándoles información adicional.

En el mejor de los casos, tu objetivo es tener una relación de mutuo beneficio con los reporteros, en la que tú les proporcionas historias que puedan cubrir, y ellos cubren las historias que quieres contar. [Aprende a entender mejor a las y los periodistas aquí.](#)

Céntrate en un rango de medios, incluyendo prensa, digital, TV, radio, blogs ¡y más! Establece relaciones con periodistas en distintas plataformas para llegar a una mayor audiencia.

Encuentra su información de contacto en la página del medio informativo, busca sus cuentas de twitter, o simplemente llama a la redacción para preguntar quién es su mejor reportero de temas climáticos.

Anota tus contactos de prensa en una lista, con información que incluya:

Nombre	Apellidos	Medio	Puesto	Correo electrónico	Teléfono	Redes sociales	Notas
Dale	Ellis	Town News	Noticias locales	dale.ellis@town.com	Celular: ## Trabajo: ##	twitter.com/dale	Historias personales

[Aquí encontrarás más consejos y trucos para establecer relaciones con la prensa.](#)

→ Proponer temas

Cuando propongamos un tema a periodistas, sé perspicaz, rápido y preciso. Antes de contactar a los medios, es útil esbozar o hacer un borrador de tu propuesta ideal de **30 segundos**.

I-P-S-U-A es un recurso útil que te ayudará a redactar propuestas para la prensa:

- **Introducción:** 1 frase; quién eres, con qué grupo estás, por qué les estás contactando;
- **Problema:** 1-2 frases; el problema al que nos enfrentamos

- **Solución:** 1-2 frases; las soluciones que proponemos, el poder de la gente
- **Urgencia:** 1 frase explica la pertinencia y la urgencia del cambio climático, cómo se agrava su impacto;
- **Acción:** 1 frase; qué está sucediendo y dónde es la acción

Materiales para prensa

→ Nota de prensa

Las notas de prensa alertan a los medios de un evento venidero, ya sea una marcha, una manifestación o una conferencia de prensa. Considéralo una invitación. El objetivo de una nota de prensa es llamar la atención de la lectora o lector y convencerle de que venga. Pregúntate: *¿Cuál es el gancho que lo hace un evento imperdible?*

No te enredes en descripciones largas; **debe caber en una página, es más como un adelanto.**

Envíalo una semana antes de tu evento. Haz seguimiento con llamadas telefónicas para promocionar tu evento unos días antes y asegurarte de que las y los periodistas tengan tiempo suficiente para incluirlo en su agenda.

→ Plantilla para nota de prensa

NOTA DE PRENSA

FECHA

Contacto:[NOMBRE], [PUESTO], [EMAIL], [TELÉFONO]

TITULAR: Miles de escolares se sumarán a la huelga

Subtítulo: [Ofrece los detalles más importantes y una perspectiva concreta de tu acción]

CIUDAD, ESTADO -- El [añade fecha], [Nombre del grupo/participantes] organizarán [describe actividad] como parte de las movilizaciones estudiantiles

QUÉ: Añade en una frase una descripción corta de la huelga en tu colegio

CUÁNDO: Incluye fecha y hora de tu evento, en el siguiente formato: Día de la semana, día, mes, hora (especifica la zona horaria)

DÓNDE: Añade la ubicación del evento

QUIÉN: Añade nombres/grupos (y cargos, si procede) del grupo que organiza el evento, seguido de una explicación/descripción de quiénes están involucrados.

POR QUÉ: Usa un par de tus mensajes clave en este apartado

IMÁGENES: Describe los elementos llamativos que puedan estar presentes (p. ej. pancartas, lemas, canciones, teatro en la calle, etc).

###

Para más información, contactar a XXXXXX

Las notas de prensa son como el artículo ideal de un evento. El objetivo es darle a las y los reporteros toda la información que necesiten para escribir una historia, incluso si no asisten.

Intenta mantener tu nota de prensa en una página.

Una vez escrita, manda la nota de prensa individualmente - ¡o asegúrate de usar "Cco"!

Cuando envíes la nota de prensa a tus contactos por correo electrónico, el asunto debe ser tu titular. Copia y pega el resto de la nota de prensa en el cuerpo del correo, y lleva copias impresas a tu evento para darle a los representantes de los medios que acudan.

Normalmente, tu nota de prensa sería enviada inmediatamente después de tu evento pero puedes mandarla embargada antes para conseguir prensa ese día.

→ Plantilla para comunicado de prensa:

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

Fecha

Contacto: [nombre], [cargo/organización], [dirección de email], [número de teléfono]

Titular: título ideal describiendo qué ha ocurrido en tu *Movilización Estudiantil*

Subtítulo: Decenas de miles de personas se suman a la huelga estudiantil para mostrar un liderazgo climático real y presionar a los gobiernos de cara a la Cumbre Global sobre Acción Climática en septiembre.

[AÑADE UNA IMAGEN RELEVANTE]

CIUDAD, ESTADO - El [añade fecha] [nombre participantes/grupos] tomaron parte de [describir actividad] como parte de las crecientes movilizaciones escolares [Añade una frase centrada en el ámbito local/regional de la movilización y los resultados en un contexto local/regional].

"[Incluye cita 1] Esta cita tiene que ser de una o un portavoz que haya participado de la organización de la movilización, sobre la importancia de la huelga

Incluye información de contexto sobre las movilizaciones que están detrás de la acción local/regional *Únete por el Clima* explica quién ha participado y el papel que han jugado.

"[Incluye cita 2] Esta cita debería ser de otra persona que haya organizado la acción (si es posible). Esta cita debe resumir el objetivo, impacto e importancia que la movilización ha tenido a nivel local y regional", describe XXXX.

Mantenlo en menos de una página

###

[Aquí encontrarás más información sobre objetivos, tiempo de distribución y ejemplos de materiales de prensa.](#)

Artículos de opinión, cartas al director

Los artículos de opinión y las cartas al director son maneras geniales para crear nuestro propio contenido y contar nuestras historias en los medios.

Los medios de comunicación los publican como un espacio para debate público o para hablar de temas que regularmente no aparecen en las noticias. Deben estar escritos con una opinión clara y son seleccionadas por el jefe de redacción.

→ Antes de empezar a escribir

- **Presta atención a los requisitos de envío** (extensión, cómo enviarlo). Puedes encontrar esta información en las páginas de los medios informativos.
- **Lee otras piezas de opinión/cartas al director** en ese medio para tener una noción de las piezas que publican y el criterio que aplican.
- Si ya están en contacto, **llama y habla de tu pieza de opinión con el editor** antes de enviarla. Por ejemplo, a veces hay editores que piensan que una historia o un ángulo particular está agotado, e igual necesita un ángulo más fresco (Mira [Cómo construir una relación positiva con los medios](#)).

→ Cómo escribir una carta al director o artículo de opinión que resulte atractivo

- **Conecta con algo que está de actualidad en las noticias.** Haz referencia a un artículo publicado anteriormente en el periódico, o un evento ocurrido en la comunidad. Luego haz el enlace con el tema que quieres tratar (Mira [Cómo hablar del cambio climático como noticia: Lecciones del diario The Guardian](#)).
- **Mantén tus mensajes clave en el comienzo.** Esto permite a las y los lectores entender tu posición desde el principio, además, puede ser que los editores corten la última parte de tu carta.
- **Asegúrate de que cada frase tenga un propósito.** Como no tenemos todo el espacio del mundo para explicarnos, cerciórate de que cada frase encierre su propio mensaje, evitando repeticiones.
- **Asegúrate de que sabes tu mensaje,** lo que quieres decir, y emplea un lenguaje claro y simple - ¡las palabras y frases cortas llegan más lejos!
- **Si tienes una historia personal interesante, ¡inclúyela!** Una historia humana fascinante engancha a editores tanto como a lectores.
- **¡Revisa!**

→ Cartas al director

- Normalmente corta (menos de 300 palabras); puede usarse como un comentario sobre un artículo que el medio ya haya publicado.
-

→ Artículos de opinión:

- Serían un poco más largos que las Cartas al director, 800 - 1200 palabras
- Ejemplos
 - [¿Piensas que debemos estar en el colegio?](#) Pieza de opinión de un estudiante que participó en la huelga estudiantil del 15 de marzo del 2019

[Puedes encontrar artículos de opinión y ejemplos de cartas al director adicionales, consejos, trucos y más recursos, aquí](#)

El día del evento

→ Enlace con los medios

Alguien que, durante una acción, acompaña a los medios, poniéndoles en contacto con fuentes y dándoles información de contexto. No tiene que ser un portavoz, sino alguien que quiera buscar a los medios durante las acciones y asegurarse de que reciban la información que necesitan.

Tareas:

- Sé consciente de qué periodistas buscas
- Lleva contigo notas de prensa impresas y/o prepárate para reenviarla desde tu teléfono
- Conecta a la prensa con los portavoces adecuados
- Habla con la prensa sobre la campaña, sé amigable, ponles de tu lado
- Consigue la información de contacto actualizada de los medios
- Si procede, envíales correos de seguimiento para responder a sus preguntas

→ Toma fotografías/vídeos

Asegúrate de que alguien se encargue de tomar fotos y filmar. Los medios suelen necesitar un par de fotos inmediatamente si van a publicar la historia.

Piensa en cómo hacer la foto interesante, ¿qué hay en el fondo? ¿Transmite el mensaje? ¿Tiene resolución suficiente para prensa en papel (300 píxeles por pulgada). ¿Has comprobado que todas las personas están de acuerdo en aparecer en la foto?

[Más información sobre tomar buenas fotos aquí](#)

Hoja de trabajo 3

Quién hace qué en tu próximo evento:

- Acuerda los mensajes clave
- Desarrolla una lista de prensa
- Escribe nota de prensa

- Escribe comunicado de prensa
- Envía nota de prensa
- Prepara a tus portavoces
- Consigue un par de buenas fotos para acompañar el comunicado de prensa
- Manda el comunicado de prensa
- Conecta con los medios el día del evento
- Reúne y comparte la cobertura de los medios
- Organiza una reunión para analizar lo que ha funcionado y lo que no

[Más detalles sobre esta lista y tareas aquí.](#)

[Explora más consejos y trucos para hacer tu acción más noticiosa.](#)

Más capacitaciones y recursos

Explora más **recursos de comunicación y medios** en la [página de capacitación de 350.org](#), que incluye ejercicios de entrenamiento para portavoces, consejos y trucos para entrevistas televisivas, preparación de entrevistas ¡y mucho más!

Si deseas más información o estás interesada/o en una formación *online* sobre medios, quieres ayudar a construir listas de prensa, etc., contacta a kim.bryan@350.org