



Hoja de trabajo de planificación de medios

Crea y comparte historias que sirvan a tu causa

Tres sencillos pasos

La divulgación a los medios puede ser un trabajo de tiempo completo, pero sabemos que usted desempeña muchas funciones. Para aprovechar al máximo el tiempo limitado, te recomendamos pensar en estos tres pasos:

1. **Crea una lista.** Identifique a los principales reporteros que cubren su tema o comunidad y tome nota de los reporteros que aparecen repetidamente.
2. **Preséntate.** Envíe un correo electrónico informal sobre su organización y uno o dos problemas principales en los que está enfocado ahora. Ofrezcense a ser un recurso para ellos si alguna vez necesitan información general o conexiones con residentes, defensores o expertos.
3. **Marcar noticias cuando sucedan.** Hágalos saber sobre eventos, puntos de decisión, hitos o metas alcanzadas, etc. Reitere su oferta para conectarlos con portavoces.

Enmarcando su problema

Para crear las condiciones para el progreso, a menudo necesitamos contrarrestar historias o argumentos que se interponen en nuestro camino. Considere:

- ¿Qué malentendidos o argumentos existen sobre su tema? A menudo, los grupos ambientalistas y de justicia ambiental se topan con argumentos como:
 - Cuesta demasiado.
 - Esto dejará a la gente sin trabajo.
 - Es demasiado tarde/demasiado pronto.
 - Esto es una extralimitación del gobierno.
- ¿Qué hechos y sentimientos pueden ayudar a impulsar el progreso? Concéntrese en historias humanas versus estadísticas y enfatice que las soluciones son posibles (¡y, en general, bastante populares!)

Cronometrar tus historias

Con tantas cosas sucediendo en el mundo, puede resultar difícil mantener a la gente concentrada en un tema determinado por mucho tiempo. Pero sabemos que se necesitan años para aprobar o

implementar políticas. Para mantener el impulso, es útil trazar algunos momentos clave de los medios a lo largo de un programa o campaña.

Consideré:

- **Estaciones de año:** ¿Hay alguna temporada en particular del año en la que este tema sea especialmente relevante o visible?
- **Hitos del proyecto o política:** ¿Cuáles son las principales fases o puntos de decisión?
- **Momentos multimedia de bricolaje:** ¿Está planeando alguna gira, marchas, días de vestíbulo, eventos comunitarios, etc.?

Elaborar un discurso ante los medios

Ya sea que esté escribiendo un comunicado de prensa, una nota personalizada para un periodista o una carta al consejo editorial, debe incluir estos elementos clave:

- **El gancho:** ¿Por qué es esto importante y por qué ahora?
- **Los personajes:** ¿Quién puede ayudar a contar esta historia?
- **Las imágenes:** ¿Qué fotografías o vídeos podría capturar un equipo de medios?
- **La tensión:** ¿Qué se interpone en el camino del progreso?

Embalaje y seguimiento

Conseguir cobertura de los medios requiere perseverancia, y diferentes momentos mediáticos exigen diferentes estrategias. Estos pueden incluir:

- **Nota para los medios:** un correo electrónico informal enviado a un solo periodista o a una lista pequeña de contactos de los medios que cree que pueden estar interesados en este tema basándose en coberturas o conversaciones anteriores. Esto se puede utilizar para presentar un problema, una oferta para conectar a un periodista con miembros de la comunidad directamente afectados o para hacer un seguimiento después de un evento.
- **Aviso a los medios:** un correo electrónico más estructurado sobre un próximo evento que incluye quién, qué, cuándo y dónde, así como algunos antecedentes sobre el tema.
- **Comunicado de prensa:** un documento más formal (pegado en el cuerpo de un correo electrónico) que destaca las noticias actuales, incluye comillas e información de contacto de los portavoces e incluye antecedentes sobre el tema y las organizaciones involucradas.

Ideas adicionales

Las noticias pueden ser de gran ayuda, pero el trabajo no termina ahí, y podemos llamar la atención sobre nuestros problemas y presionar a los tomadores de decisiones a través de otros medios también:

- 
- **Difusión directa:** imprima clips de prensa o peticiones, o prepare un folleto de una página que explique lo que es posible y lo que está en juego.
 - **Medios de opinión:** considere escribir un artículo de opinión, una carta al editor o pedirle al consejo editorial de un periódico que opine antes de tomar una decisión importante.
 - **Eventos:** ¿Puedes reunir a tus seguidores a través de una marcha o manifestación, o involucrar a los medios con una conferencia de prensa o una sesión informativa virtual?
 - **En línea:** utilice su blog, Instagram, Facebook u otra plataforma de redes sociales para compartir imágenes, citas, videos cortos o enlaces a noticias.