

CONSEJOS PARA TRABAJAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la era actual de la información digital, dependemos de innumerables recursos para recopilar información sobre la prevención del abuso de sustancias y lo que está sucediendo en nuestras comunidades locales. A pesar de las muchas formas en que podemos obtener noticias, impresa, en línea y en persona, existen fuentes probadas y reales a las que recurrimos para obtener información verídica sobre nuestras comunidades y la salud de nuestros hijos. De hecho, los medios de comunicación siguen siendo fuentes críticas de información para las comunidades locales en todo el país: según una encuesta reciente de Pew Center, casi la mitad de las personas en los Estados Unidos dicen que prefieren recibir sus noticias locales en línea (37%) que recibirlas a través de la televisión (41%).ⁱ

El alcance de los medios puede ser una de las formas más rentables de educar a las personas sobre la prevención del abuso de sustancias y promover una salud mental positiva. Invertir su tiempo en alcance comunitario le ayudará a construir relaciones y convertirse en un recurso confiable para los periodistas. Esta hoja de recomendaciones proporciona orientación sobre cómo involucrar a los medios para que sus actividades durante la Semana Nacional de Prevención puedan tener el mayor impacto.

Comunique su mensaje de manera eficaz

Cuando trabaje con los medios de comunicación, prepárese para contar su historia y responder preguntas. Todos los materiales de divulgación en los medios de comunicación deben ser concisos y persuasivos. Los medios de comunicación y los periodistas reciben numerosos lanzamientos de historias todos los días, por lo que sus materiales deben convencer a los periodistas de manera rápida y eficaz de que su evento será una historia valiosa para su periódico, sitio web, blog o difusión.

Al diseñar sus materiales para divulgación, concéntrese en dónde, cuándo y razón de su evento, y solo resalte los detalles que son relevantes para los problemas actuales de su comunidad. Tendrá tiempo para compartir otra información importante con los reporteros durante una llamada de seguimiento, durante entrevistas y cuando asistan a su evento.

Cuéntanos sobre su evento

¡Informe a la Administración de Salud Mental y Abuso de Sustancias (SAMHSA, por sus siglas en inglés) sobre su evento y comparta su cobertura en los medios de comunicación! [Envíe los detalles de su evento aquí](#) e incluya:

- El nombre de su organización y la dirección del sitio web
- Una descripción breve de su evento
- Los temas abordados por el evento
- Las audiencias objetivo
- Fecha y hora
- Nombre del lugar y dirección

Otra forma eficaz de comunicar su historia a los medios de comunicación es creando un conjunto de mensajes clave o puntos de discusión e incorporándolos a todos sus materiales de divulgación en los medios. Considere crear dos o tres mensajes cortos que resalten la misión o el propósito de su evento, el tema de su evento y un llamado a la acción (en la página 2 puede ver un ejemplo). También es útil que sus puntos de conversación incluyan detalles importantes, como la fecha, la hora y el lugar del evento, así como socios, patrocinadores y otra información pertinente. ¡No olvide incluir las fechas y los temas de la Semana Nacional de Prevención 2020!

Si usted o alguien que conoce tiene experiencia personal o profesional con la salud mental y la prevención del abuso de sustancias, también puede ofrecer citas junto con la historia o coordinar una entrevista con el periodista. Asegúrese de obtener permiso antes de usar la cita de una persona o de proporcionar su información de contacto a un periodista para una entrevista.

Investigación y desarrollo de listas de los medios de comunicación

Promover y publicitar su evento puede generar interés en los medios de manera orgánica, pero la mejor manera de recibir cobertura es contactar a los medios de comunicación y a los reporteros directamente para informarles sobre sus actividades para la Semana Nacional de Prevención.

También es importante ser estratégico y crear una lista de medios de comunicación enfocada en aquellos con más probabilidad de cubrir su evento. Al hacer su lista de los medios de comunicación, familiarícese con los que hay en su área y los reporteros que son responsables de "fuentes" o temas específicos. Los reporteros que se centran en las noticias de su comunidad o vecindario probablemente cubrirán su evento, especialmente si involucra a una gran parte de la comunidad (como una convocatoria, un evento deportivo o una limpieza comunitaria). Los reporteros que cubren la salud o la seguridad pública pueden estar interesados en su evento si se centra en una manera saludable de vivir y en educar al público (como una caminata/carrera/paseo en bicicleta, una feria de la salud o un día de campo). Si su evento involucra a funcionarios electos o líderes locales (como una reunión pública o almuerzo con el alcalde), los canales de noticias y los reporteros políticos podrían estar interesados.

Quizás desee hacer una lista de candidatos: reporteros, presentadores de noticias, productores, editores y medios de comunicación. Esta lista puede ser tan extensa o tan limitada como sus recursos lo permitan.

Su lista de medios de comunicación podría incluir algunos o todos los siguientes medios:

- Periódicos impresos diarios para toda la ciudad
- Periódicos impresos comunitarios (distribuidos semanal o mensualmente)
- Sitios web de noticias locales, noticieros de televisión y estaciones de radio
- Blogs y bloggers comunitarios
- Comunicados impresos o boletines en línea
- Foros en línea de la comunidad o vecindario

Una vez que haya creado su lista de medios de comunicación, querrá enviar sus materiales de divulgación cuidadosamente diseñados por correo electrónico a los reporteros que haya identificado.

Si no utiliza una base de datos de medios de comunicación como Cision o Meltwater, busque un directorio de personal en línea o recomendaciones para promocionar ideas en la página de "contacto" del medio, que pueda tener información valiosa sobre a quién dirigir el mensaje. La mayoría de los periódicos impresos y en línea proporcionan las direcciones de correo electrónico de los periodistas en los créditos al final de los artículos. Si sus direcciones de correo electrónico no figuran en la lista, o si está tratando de comunicarse con reporteros de televisión o radio, busque en las secciones "Personal", "Contáctenos" o "Directorio" de los sitios web de los medios. No dude en llamar y hacer preguntas sobre a quién enviar el mensaje para promocionar su idea y cómo funciona su proceso de decisión, especialmente para las estaciones de televisión, que pueden ser más complicadas que los medios impresos cuando se trata de responsabilidades y procesos de asignación.

Cómo promocionar una idea sólida por escrito para los medios de comunicación

¡Promocionar una idea eficaz por escrito para los medios de comunicación que logre que un periodista responda no es difícil ni complejo, lo prometemos! Pero espere: ¿qué significa exactamente promocionar una idea para los medios de comunicación? En su forma simplista, promocionar una idea es su "indagar". Esta es su forma de preguntarle al periodista si estaría interesado en escribir un artículo sobre su próximo evento para la Semana Nacional de Prevención o mencionarlo como parte de una historia más grande.

Sin embargo, los periodistas reciben docenas de promociones de ideas en un día y solo miran aquellas que son relevantes, de interés periodístico, breves, estructuradas y oportunas. ¡Debe asegurarse de que la suya se destaque!

En general, a los reporteros les gustan los siguientes tipos de contenido:

- Activos e historias visuales;
- Estudios y encuestas exclusivas; y
- Historias y análisis respaldados por datos.

No importa qué, debe personalizar su idea. Lo último que quiere recibir cualquier reportero es un mensaje generado automáticamente que se envía de la misma manera a todos en una lista de medios de comunicación.

Si bien cada correo electrónico variará, su presentación debe:

- Demostrar que lee regularmente y está familiarizado con ese medio de comunicación.
- Demostrar que ha leído artículos escritos por el periodista (por ejemplo, mencione artículos individuales).
- Relacionar sus estadísticas, percepción o información con el área temática actual, intereses y artículos más populares del periodista. Facilíteles ver por qué los está contactando.
- Proporcionar todos los detalles que necesitan para tomar una decisión sobre la información y usted o su organización como una fuente confiable (por ejemplo, su correo electrónico o número de teléfono y enlaces a la información citada, así como cualquier referencia aplicable a su experiencia).

Una vez que haya enviado su idea, espere una respuesta o programe un seguimiento varios días después. La mayoría de los reporteros y profesionales son personas ocupadas con mucho entre manos. Si el periodista usa su información y su fuente, ¡fantástico! Agradézcales por usar su contenido y continúe la conversación. Por otro lado, tal vez no esté interesado en ese contenido o información en particular en este momento; en ese caso, mantenga la comunicación, los canales se abren y continúan construyendo su relación para futuras oportunidades.

Cómo desarrollar materiales de difusión para los medios de comunicación

Se utilizan diferentes tipos de materiales de difusión para diferentes medios de comunicación en diferentes situaciones. Las explicaciones y plantillas en la siguiente tabla pueden ayudarle a crear sus propias comunicaciones de difusión. Puede encontrar ejemplos de plantillas para los medios y recomendaciones para la Semana Nacional de Prevención en la sección [Promocione su evento](#) en las herramientas para la planeación de la Semana Nacional de Prevención.

Información adicional

[Administración de Salud Mental y Abuso de Sustancias](#)

Proporciona datos y recursos sobre la prevención del abuso de sustancias

[Recomendaciones prácticas de periodismo del NewsCollege](#)

Ofrece recomendaciones y estrategias para fortalecer sus habilidades de redacción para los medios de comunicación

[News Media Alliance](#)

Comparte información sobre cómo trabajar con reporteros en periódicos impresos y en línea

[National Association of Broadcasters](#)

Proporciona información sobre cómo trabajar con reporteros en medios de radio y televisión

ⁱ Pew Research Center. (2019, March). For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection.

Retrieved from <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/>