

Consejos para Obtener Cobertura en los Medios de Comunicación

Al tratar de dar publicidad a la *Movilización Abrochado o Multado* es posible que usted tenga que hablar con reporteros de los medios de comunicación locales o regionales. He aquí algunos consejos acerca de como hablar con reporteros, como articular su mensaje y como lograr un impacto máximo:

Dé a los reporteros algo nuevo o noticioso que puedan utilizar: ¿Algún estudiante de secundaria en su comunidad sobrevivió un choque por haberse abrochado el cinturón de seguridad? ¿En qué forma están informando las escuelas secundarios a sus estudiantes sobre la *Movilización Abrochado o Multado*? ¿Qué están haciendo los jóvenes para estimular el uso de los cinturones de seguridad? Busque historias que pueda “vender” a los reporteros locales.

Presente los hechos. Tenga en sus manos los datos y hechos claves. Esté preparado a proporcionar detalles tales como el número de jóvenes en su estado que murieron o fueron lesionados gravemente en un choque porque no estaban utilizando el cinturón de seguridad. Utilice las estadísticas de personas muertas o lesionadas en choques fatales y la hoja de datos en este planificador.

No varíe de su mensaje. Cree temas de conversación que sean interesantes para su público visitando el sitio Web www.bluckleupamerica.org, oprima en “Tools” en la página de apertura(home page), y luego oprima en “Talking Points Creator”. (Esta información está disponible solamente en inglés)

Hágalo fácil. Envíe a los reporteros la hoja de datos y las estadísticas de este planificador, así como a otra información relevante. No sobrecargue a los reporteros con demasiada información – trate de que obtengan lo que necesitan en la forma más fácil posible.

Haga preguntas sobre asuntos específicos. Cuando lo llame un reportero, trate de averiguar todo lo que pueda sobre el artículo que él o ella están tratando de redactar, así como las horas y fechas límites que tienen para completar ese artículo. Usted debería tener una idea de los asuntos que podría tener que discutir. Si necesita tiempo para prepararse, dígame al reportero que lo ha llamado en un momento inoportuno y que le regresará la llamada lo antes posible – y asegúrese de llamar de regreso con la mayor rapidez.

Respete las horas y fechas límites del reportero. Si usted se pasa las horas y fechas límites del reportero o la reportera entonces pierde una oportunidad para presentar su caso. Trate de responder lo antes posible una vez que organice sus ideas. Muchos reporteros deciden cómo van a enfocar su historia con el correr del día y esencialmente basan su artículos en lo que surgió de las conversaciones iniciales. Cuanto antes pueda comunicarse con el reportero en

este proceso, usted tendrá mayor impacto sobre cómo el reportero enfocará su artículo.

Manténganse “on the record” es decir, que puede ser citado por nombre.

Decirle a un reportero que está hablando en anonimato (“*off the record*”) significa diferentes cosas a diferentes reporteros. A menos que usted tenga mucha experiencia y conozca muy bien como trabaja el reportero, asuma que todo lo que diga podría ser publicado en el periódico y atribuido a usted – aún cuando usted cree que lo que dijo era “off the record.”

Sea honesto. Si usted no sabe la respuesta a una pregunta, no tenga miedo de decir: “No sé.” Si es posible, dígame al reportero que tratará de conseguir la respuesta, y luego le regresará la llamada al reportero o la reportera lo antes posible. Nunca dé información errada o trate de engañar a un reportero. Tarde ó temprano, aquellos que no dicen la verdad son descubiertos en la mentira.

Controle la entrevista. Mencione sus puntos claves y repítalos cuando pueda o sea necesario. Diga, por ejemplo, “Lo que la gente tiene que saber es...” o “Algo que debería de saber es...”

Esté consciente de su posición. Nunca dé sus opiniones personales mientras habla como representante de un grupo ú organización.