

Cómo elaborar una lista de contactos en los medios

Una lista de contactos en los medios es una lista de reporteros, editores, productores, blogueros, entre otros. Se usa para enviarles propuestas, boletines y comunicados de prensa.

Este documento incluye pautas generales y las prácticas recomendadas para elaborar una lista de medios.

Paso 1: *Decida cuáles son los medios adecuados para su propuesta.*

Mientras elabore su lista de contactos, considere cuáles son los medios que va a incluir:

- **Televisión:** ¿Sus propuestas suelen tener contenido visual apto para la televisión?
- **Radio:** ¿Sus propuestas suelen tener características afines con el audio?
- **Periódicos nacionales:** ¿Su organización tiene noticias de importancia nacional?
- **Revistas:** ¿Está listo para proponer una historia con meses de antelación? ¿Tiene una historia más profunda por contar?
- **Medios étnicos:** ¿Su organización tiene noticias que tengan impacto en una comunidad étnica en particular?
- **Específicos de una industria:** ¿Su organización trabaja con problemas de un tipo específico, como educación, filantropía, salud, tecnología, etc.?
- **Blogs:** ¿La plataforma y el público del bloguero corresponden con los de usted?

Paso 2: *Conozca al reportero, su área y su medio.*

- Conozca a la persona a la que va a enviarle la propuesta. Mire la cobertura reciente del reportero y sus publicaciones en redes para aprender la manera en la que las noticias que usted va a compartirle se ajustan a su área, intereses, perspectiva y enfoque.
- Conozca al público del medio y el por qué le interesaría los problemas en los que trabaja su organización.

Paso 3: *Decida qué información de contacto necesita.*

La mayoría de las listas de contactos en medios incluyen lo siguiente:

- **Nombre del medio**
- **Nombre**
- **Apellido**
- **Puesto**
- **Área**
- **Correo electrónico**
- **Número de teléfono**
- **Páginas en redes sociales**

Paso 4: *Encuentre contactos en los medios y agréguelos a su lista.*

Existen varias bases de datos de paga en las que puede encontrar contactos en los medios, como [Cision](#), [Muck Rack](#) y [Meltwater](#). Sin embargo, si no tiene acceso a estas plataformas, con frecuencia podrá encontrar la información de estas personas en Google, en su biografía de Twitter o en LinkedIn.

Prácticas recomendadas para las cartas al editor

¿Qué es una carta al editor?

Una carta al editor es una respuesta a un artículo noticioso reciente en la que se presenta información nueva que es pertinente para la historia. En general, las organizaciones de noticias piden que las cartas al editor se envíen durante los siete días posteriores a la publicación del artículo original.

Características de las cartas al editor

- Suelen ser de 150 a 200 palabras.
- Son en respuesta a un artículo noticioso reciente.
- Presentan la voz fuerte de un autor creíble.

Consejos para redactar una carta al editor atractiva

- Hable de **un solo** tema.
- Sea **claro y conciso**.
 - › Para asegurarse de que el medio no corte contenido, asegúrese de que la carta al editor sea breve.
- Incluya **referencias** al periódico y al artículo.
- Ofrezca una respuesta y un punto de vista **bien pensados** que desafíen el artículo o respalden su argumento con pruebas y conocimientos nuevos, o que aprovechen el artículo para proponer otra opinión fuerte.
- **Incluya** su información de contacto.
 - › Algunos periódicos solo imprimen las cartas al editor luego de verificar al autor. Los periódicos no publican información personal.

Estructura

- **Entradilla:** capture la atención del lector con una introducción al tema del que va a hablar conectando su carta con el artículo noticioso.
- **Tesis:** exprese información en respuesta al artículo en su estado actual.
- **Argumento:** explique por qué la información nueva que presenta en la carta al editor es importante para los lectores.
- **Conclusión:** vuelva a hacer mención de la tesis para reafirmarla.
- **Pie de autor:** Nombre, puesto y resumen biográfico (dos o tres enunciados) del autor de la carta al editor y sus afiliaciones relevantes.

Reglas de involucramiento con los medios

Una entrevista no es una conversación

- Llegue con su propia lista de temas.
- Prepárese para expresar sus mensajes.
- No espere a que le pregunten.
- Aproveche la oportunidad para promover su trabajo.
- Use sus respuestas para dirigir la conversación hacia donde usted quiera que vaya.

Lo importante no es la pregunta, sino la respuesta

- Los lectores, espectadores y escuchas casi nunca se fijan en la pregunta.
- Usted tiene control de lo que dice y no dice.
- Lo importante no es el reportero, es el público.
- Su objetivo es llegar a los lectores, escuchas y espectadores.

No puede decir: “No lo sé”

- Diga cosas que se basen en los hechos, y no suponga ni especule. Siempre puede remitirlos a su sitio web o dar seguimiento después.

Nunca diga: “sin comentarios”

- Siempre hay algo que puede decir.





Si no quiere que citen lo que va a decir, diga algo muy aburrido

- Los testimonios “informales” son información que se da a un reportero de manera confidencial y sin la intención de que se publique.
- Tenga en cuenta que cada reportero podría entender esto de manera diferente.
- Podría ser que su testimonio siempre sea “formal”.

Un testimonio “anónimo” significa que el reportero puede publicar la información que usted le dé, pero no la puede atribuir a usted ni a su organización.

- Si bien usted puede darles información a los reporteros para que la publiquen como testimonio “anónimo”, es posible que no lo hagan si no pueden citar su fuente o revelarla.

Conozca sus derechos

- Usted tiene derecho a saber quién lo entrevista y el motivo por el que cubre la historia.
- Tiene derecho a hacer preguntas.
- Tiene derecho de tomarse tiempo de prepararse.
- Tiene derecho de volver a empezar.
- Tiene derecho de preguntar y revisar las citas antes de que se publiquen.
- Usted NO tiene derecho a revisar una historia antes de que se publique.
- Usted NO tiene derecho de retractarse de nada de lo que diga (aunque quiera reformular lo dicho).

Prácticas recomendadas para los artículos de opinión

¿Qué son los artículos de opinión?

Un **artículo de opinión** es un artículo que redacta alguien que no trabaja para la organización noticiosa y **expresa la opinión del autor de manera fuerte, informada y centrada** de un asunto importante de actualidad. Los artículos de opinión son textos originales sobre un tema actual que no se ha publicado en ningún otro lugar.

Características de los artículos de opinión

- Suelen ser de 500 a 700 palabras.
- Tienen un mensaje y un punto de vista claramente definidos.
- Incorporan la voz fuerte de un autor creíble.

Recuerde: un artículo de opinión no es un ensayo personal, una crónica ni ensayos intelectuales. Los artículos de opinión casi siempre incluyen una “petición” urgente relacionada con una política pública.

Cuándo usar los artículos de opinión para contar historias (y por qué)

- Los medios cada vez están menos interesados en los artículos de opinión sobre políticas por parte de defensores y expertos. Ellos lo que quieren es oír la historia de una persona directamente afectada por el problema para que la cuente. Estos artículos de opinión son más fáciles de colocar y tienen un mayor impacto.
- Los artículos de opinión permiten dar más detalles personales que las publicaciones en redes sociales; pero, a diferencia de los videos, no tienen tanto espacio para ahondar en la profundidad y la complejidad de una historia (por los límites en el número de palabras).
- Los artículos de opinión pueden consumir más tiempo que otras formas de contar historias (p. ej., publicaciones en redes sociales) y no siempre está garantizado que pueda colocarlos, así que medite bien qué historia va a elegir.

Aspectos básicos para redactar un artículo de opinión

- Concéntrese en un problema que afecta a un público específico y que demuestre la experiencia que tiene el autor con el tema.
- Identifique un problema en específico.
- Tenga una postura y un punto de vista claramente definidos.
- Ofrezca pruebas para defender su opinión.
- Proponga una solución práctica.



Qué mencionar en un artículo de opinión

- Los **mensajes** subyacentes que quiere expresar (valor, problema, solución y acción).
 - › El llamado a la acción es una política explícita que está intentando que se cambie o que se adopte. Por ejemplo, la legislatura del estado debe incluir subsidios de guardería en el presupuesto.
- La historia que ilustra su mensaje
 - › Consulte [los elementos de una historia](#) (protagonista, dificultad, transformación).
- Autor(es):
 - › El artículo de opinión se puede redactar en primera persona, ya sea que el autor sea la persona que vivió el problema o alguien que escriba en su nombre. (Recuerde que usted también puede usar sus propias historias).
 - › Alternativamente, puede pedirle permiso a esa persona y describir su experiencia en tercera persona o desde su propia perspectiva.
- Datos:
 - › Cuente una historia que defienda una postura y respáldela con hechos e investigación.
 - › Dar algunos datos puede mostrar que esta historia se trata de un problema social.

Consejos para redactar un artículo de opinión atractivo

- Enganche al lector con una **anécdota** o con una **historia sobre noticias importantes**.
- Sea directo en el enunciado de la tesis y en el primer párrafo.
 - › **Sea claro y audaz al expresar una opinión.**
 - › Reflexione en la siguiente pregunta: Si usted pudiera imprimir solo este enunciado, ¿qué haría para lograr persuadir a sus lectores?
- Use un punto de vista que sea distinto al que ya se usa en el discurso de este tema.
- Sea claro y **no use palabras especializadas**.

Recursos adicionales

- [Artículo de opinión ejemplo](#).
- Harvard: [Guidelines on how to write an op-ed or column](#) ('Pautas para redactar un artículo de opinión o una columna').
- Bret Stephens del The New York Times: [15 Tips for Aspiring Op-Ed Writers](#) ('15 consejos para aspirantes a autores de artículos de opinión').
- [The Op-Ed Project](#).



Plantilla de un artículo de opinión

Párrafo 1 (párrafo de inicio o entradilla):

Capture la atención del lector. Empezar con la dificultad enfrentada puede hacer que su público se identifique con la historia. Incluya la descripción del protagonista, sus emociones y sus valores para que el público se relacione. Si son actuales y relevantes, use noticias como gancho.

Apertura de ejemplo:

No podía encontrar ninguna salida. Lo único que quería era mantener a mi bebé de cuatro meses. [protagonista] Para hacerlo, tenía que encontrar empleo. Mientras lidiaba con la depresión posparto, intenté encontrar una guardería en la que sintiera la confianza de dejar a mi bebé y así poder buscar trabajo. Pero no podía pagarla. [dificultad]

Párrafo 2 (tesis):

Diga su argumento lo más pronto posible e incluya en él un sentido de urgencia.

Tesis de ejemplo:

El legislador del estado está a punto de votar sobre el presupuesto. [noticia de gancho] Tendrían que incluirse en él subsidios de guardería para que así nadie más pase lo que yo pasé. [tesis]

Párrafo 3:

Continúe la historia del protagonista y su dificultad.

Párrafo 4:

Califique el problema como generalizado o sistémico usando datos o antecedentes que lo respalden.

Párrafo 5:

Califique la solución como algo práctico, accesible y como consecuencia del sentido común. Mencione y explique dos o tres razones de por qué su solución beneficiaría a su público.





Párrafo 6:

Describe la transformación del protagonista. ¿De qué manera el recorrido del protagonista lo hizo cambiar? ¿De qué manera el mundo podría ser un mejor lugar si aprendiéramos de la historia?

Transformación ejemplo:

Desde aquellos días imposibles, me volví defensora de facilitar el acceso a guarderías asequibles. Pude empezar a trabajar después de un tiempo, pero me imagino cómo muchas otras madres no han tenido la misma suerte.

Párrafo 7:

Este es el párrafo del “por si acaso”. Reconozca las fallas o defectos que tenga el argumento y responda los posibles argumentos en contra.

Párrafo 8:

Haga un llamado a la acción. Haga que su “petición” sobre la política sea específico y claro.

Pie de autor:

Incluya el nombre, puesto y dos o tres enunciados con la descripción biográfica del autor.