

Día de
las Buenas
Acci♥nes



Introducción:

El movimiento del Día de las Buenas Acciones generó una red mundial de personas que creemos en la posibilidad de un mundo mejor. Hacer el Bien ha unido a nuestra comunidad latinoamericana y mundial para apoyarse y proyectarse.

Nuestro trabajo como coordinadores del Día de las Buenas Acciones es el de ser **generadores de valor, impacto y solidaridad**. Una de nuestras tareas primordiales es el posicionamiento de nuestra iniciativa ante los medios de comunicación, con el propósito de invitar a más personas a hacer buenas acciones.

Sin embargo, la dificultad de acceso a espacios de visibilidad en los medios ha implicado una serie de retos para nuestra labor. En la presente guía vamos a desarrollar algunos puntos básicos pero esenciales para comprender el contexto en el que se desenvuelven los periodistas y lo que podemos hacer para abrirnos oportunidades de exposición.

La gestión de prensa no es tarea fácil, pero aquí, en este espacio, vamos a aprender entre todas y todos para seguir **Haciendo el Bien y dejando nuestra huella**.



Empatía

Esta capacidad es una herramienta que aporta valor al momento de acercarse a los medios de comunicación de nuestro país. Generar un primer contacto desde la empatía nos abrirá puertas a lo largo del tiempo.

Para desarrollar esta empatía, **lo primero es comprender el contexto de los medios de comunicación**. Esto implica que nos situemos en una sala de redacción y observemos lo que se vive ahí.

Cada sala de prensa suele tener un funcionamiento similar, las horas se pasan entre reporteo, urgencias, temas de última hora y poca disponibilidad para revisar correos o atender llamadas. El tiempo se convierte en un bien preciado para las personas que trabajan en la cobertura mediática.

Imaginemos esta rutina

7:30 – 9:00 a.m. Las primeras horas de la mañana dan lugar a una reunión con el equipo editorial, para la definición de temas y fuentes.

9:00 a.m. Es momento de ir a cubrir, salir a la calle, concretar reuniones, llamar por teléfono para conseguir una fuente y encontrar la noticia.

10:30 a.m. De nuevo en el noticiero y sentado en la sala de redacción, es tiempo de empezar a redactar, concretar la información y editar para que salga al aire.

11:30 a.m. La noticia está lista y pasa a manos de la producción.

12:00 m.d. Al aire.

El turno de la tarde suele ser muy parecido, ya los temas están asignados desde la mañana y, como podemos confirmar, el tiempo es limitado.

Ahora, ¿cómo nos hacemos un espacio en esa rutina de trabajo tan saturada?



Generar valor

Teniendo este contexto, es importante comprender que, para abrimos un espacio en la agenda de un o una periodista y, por supuesto, del medio de comunicación que representa, **debemos crear un contenido de mucho valor para que sea tomado en cuenta y compita con otros temas de interés nacional.**

¡Generemos valor!

Trabajemos en la propuesta de valor del Día de las Buenas Acciones en cada uno de nuestros países. ¿Cómo lo hacemos?

I. ¿A quiénes se dirige el DBA?

Aunque queramos contagiar las buenas acciones a todas las personas, lo cierto es que hay un público que empatiza más con los objetivos y propósitos del DBA.

¡Descubramos a nuestro público! Aquí compartiremos algunos aspectos valiosos de responder:

- ¿Quiénes son?: indagar su rango de edad, profesión/estudio, lugar de residencia, opiniones, gustos y preferencias.
- ¿Cómo se pueden vincular?: hablarles a través de los medios de comunicación de su preferencia. Algo muy importante es que además de comprender cuál es el medio de comunicación ideal, también hay que identificar al periodista que da cobertura a los temas que podemos proporcionar desde el DBA.

Ejemplo:

Público: prioritariamente joven, entre los 18 y 35 años, estudiante y profesional, aprovecha su tiempo libre para ser voluntario y se caracterizan por ser personas activas y comprometidas.

Medio de comunicación: dirigidos a público joven o con gran cobertura nacional, que tengan un enfoque hacia lo social, servicio, voluntariado, actividades al aire libre. Es importante indagar sobre los perfiles de periodistas que más se vinculan (nuestra información no le va a interesar a un periodista de economía).

En este enlace podrán profundizar sobre los diferentes puntos que permiten la identificación del público meta: <https://www.youtube.com/watch?v=AvDITlqpoMk>



II. ¿Qué les vamos a contar?

Un mensaje que aporte valor¹. Es momento de contar la historia de solidaridad y voluntariado del Día de las Buenas Acciones y de aportar datos, así como de argumentar las razones por las cuales esta iniciativa genera soluciones y respuestas asertivas a diferentes problemáticas de la sociedad.

Algunas informaciones del DBA que generan valor:

- Datos del impacto global y nacional
- Soluciones que aporta a problemáticas sociales
- Cobertura de los proyectos según temática: salud, niñez, discapacidad, género, cultura, medioambiente, educación.
- Red de voluntariado nacional.
- Horas aportadas al trabajo social.
- Indicadores de logro por proyecto.

Ejemplo:

El Día de las Buenas Acciones ha unido a más de 110 países a nivel mundial con el propósito de crear una cultura de voluntariado que genere soluciones a problemáticas sociales.

Costa Rica es el segundo país en el mundo en sumar más voluntarios. En el 2019 se sumaron 30 mil personas en proyectos con impacto en educación, salud y adultos mayores.

¡Es momento de volvernos noticia!

III. ¿Cómo lo vamos a comunicar?

Aparte de un contenido valioso, **la creatividad será otra herramienta fundamental para llamar la atención** de los medios de comunicación y convencerles de dar cobertura mediática a nuestra actividad o comunicado.

Es importante definir cuáles van a ser los canales para comunicar:

- Correo electrónico
- Llamada
- Mensaje
- Reunión presencial o virtual
- Invitación a una actividad

¹ Es importante que la información que se aporte al medio de comunicación sea veraz y de fuentes confiables y verificables. De esta manera nos ganaremos la confianza del medio para futuras consultas.



Así como los formatos más efectivos para contar esa información de valor:

- Informe
- Galería de fotos
- Videos
- Actividad presencial
- Comunicado de prensa
- Exclusividad

Si vamos a realizar una conferencia de prensa, la invitación para convocar a las y los periodistas debe tener un **titular que llame la atención**, brindar información sobre los temas que se van a abordar y generar expectativa para que consideren indispensable asistir.

Si, por el contrario, se quiere compartir un comunicado de prensa o informe para que sea publicado, este debe contener un **enfoque actual, noticioso y en línea con los temas que cubre el medio de comunicación y el periodista**. También es recomendable que **vaya acompañado de los insumos necesarios**, por ejemplo, fotografías, infográficos, videos, entrevistas de las personas voceras, entre otros.

Ir más allá de lo tradicional nos abrirá más oportunidades, por eso hay que pensar cómo hacer llegar esa invitación de forma atractiva, ¿cuál será el titular que llamará la atención?, ¿cuál es el momento o marco internacional (ejemplo: día del voluntariado) para realizar la actividad?

Ejemplo:

Imaginamos que vamos a enviar un informe.

Asunto del correo electrónico: 30 mil voluntarios donaron más de 100 mil horas en resolver problemáticas sociales

Adjunto: informe en pdf (menos de 3MB de peso) + infografías + fotografías + enlace de YouTube o Drive donde esté hospedado el video de un o una vocera.

Cuerpo del correo: Personalizar el correo, incorporar el nombre de la persona a la que va dirigido, presentarse, no más de dos párrafos de cinco líneas explicando el valor del contenido adjunto y unas líneas de cierre poniéndose a disposición del medio.

Seguimiento: Llamada telefónica, reunión, visita o cualquier otra acción que permita acercarse al medio y profundizar sobre los contenidos.

Consejo:

El DBA es una red internacional. Ponerse en contacto con otros países de la región que han tenido éxito en la cobertura mediática es una forma de adquirir ideas, mejorar nuestras propuestas y tener buenos resultados.



IV. ¿Cuáles soluciones aportaremos?

Pensemos en los tipos de soluciones que debemos generar:

- Soluciones a problemáticas sociales
- Soluciones para los medios de comunicación

En primer lugar, sobre las soluciones a problemáticas sociales, es importante que estén alineadas con el mensaje de valor que se desarrolló en el paso II.

Para concretar y ejemplificar mejor la solución que el DBA está aportando, podemos alinear las acciones y temáticas de los proyectos con los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), problemáticas locales, entre otras.

Ejemplo:

La iniciativa del DBA en Costa Rica ha contribuido al cumplimiento del Objetivo para el Desarrollo Sostenible número seis, de reducción de desigualdades, al capacitar a 35 mujeres afrodescendientes en temas de empoderamiento femenino y emprendimiento.

El propósito de este proyecto específico del DBA es promover la autonomía económica de las mujeres para contrarrestar el alto índice de desempleo que se vive en la provincia de Limón.

En segundo lugar, como parte de la empatía hacia las personas que dan cobertura mediática, debemos tomar en cuenta que **entre más completa esté la información que compartamos, más posibilidades hay de que sea publicada por el medio de comunicación.**

La principal recomendación es que podamos preparar un kit de prensa, donde incluyamos todos los materiales necesarios. Recomendamos esto porque en muchas ocasiones la prensa no tiene el tiempo o la disponibilidad de equipo de grabación para dar cobertura de forma presencial.

Kit de prensa:

Algunos de los materiales informativos que deberíamos incluir:

- Comunicado de prensa
- Infografía
- Audio del o la vocera
- Video de una entrevista a el o la vocera
- Fotografías ilustrativas
- Tomas de apoyo (video)



Estamos ¡al aire!

Escuchar esto nos puede llenar de nervios, adrenalina y emoción, así que preparémonos para abrir muchas oportunidades de exposición del Día de las Buenas Acciones en medios de comunicación.

Una vez generada la información de valor, las soluciones, los materiales informativos y todo el análisis y aspectos detallados anteriormente, es importante definir algunos detalles:

Definición de los temas sobre los que se desea profundizar

Esto ayudará a "vender" al medio de comunicación un enfoque noticioso sobre el que se desarrollará la entrevista. Por ejemplo:

- Abordar el tema del trabajo voluntario y su impacto, en el marco del Día Internacional del Voluntariado.
- El rol de nuestro país en una iniciativa global: esto implica conocer la historia y datos generales.
- El compromiso del DBA por el desarrollo social del país.
- Proyectos abiertos para que los espectadores se sumen como voluntarios.

Selección y capacitación del o la vocera oficial

Empecemos por definir ¿qué y quién es un vocero? Es un portavoz, es decir, una persona designada por una organización para que exprese por ella los mensajes autorizados.

El perfil de esta persona vocera debe considerar algunas características claves:

- Gran conocimiento del tema y de los datos que se vayan a aportar.
- Manejo de mensajes claves y talking points.
- Habilidades para comunicar y desenvolverse en público.
- Disponibilidad de tiempo y traslado.
- Con vinculación por lo social, tanto a nivel profesional como personal (cuidar la reputación es indispensable).
- Asertividad.



Mapeo de medios de comunicación

Pensemos en los medios de comunicación como aliados y analicemos: ¿Cuáles abordan contenidos más afines al DBA y los proyectos que estamos realizando? ¿Quiénes tienen secciones específicas para temas sociales? ¿Cuál de sus periodistas cubre nuestros temas? ¿Cuáles son los enfoques que tienen más interacciones en redes sociales? ¿De cuáles temas están hablando más?

Estas preguntas, más la lectura y análisis constante de los medios de comunicación, nos ayudarán a realizar una lista de los medios que son prioritarios para nuestra gestión de prensa y con los que debemos generar un mayor acercamiento y vinculación.

Eje transversal: La veracidad

Entender a los medios de comunicación y el rol que debemos cumplir para abrirnos espacios y proyección ante el público general es fundamental, pero aún más fundamental es que toda afirmación, comentario y discurso sea veraz. Para esto, es indispensable **tener fuentes de verificación de nuestros datos y cifras, así como los permisos de uso de imagen y testimonio** de las personas que se van a citar o aparecer en una fotografía o video.

Construir una reputación positiva del DBA y de las organizaciones y personas voluntarias participantes debe ser un objetivo prioritario, de esta manera también nos ganamos un espacio de confianza en el medio de comunicación y no repercutimos negativamente en el trabajo solidario que se ha realizado por más de 10 años a nivel global.



Recomendaciones desde la sala de redacción

En una sala de redacción se vive a contra tiempo, se reporta con adrenalina y se editan notas con urgencia. Las recomendaciones a continuación surgen de la escucha de diferentes periodistas con el propósito de comprender su trabajo, ser empáticos y abrimos oportunidades en su camino.

1. Mensajes claros y preparados. No se vale improvisar y contactar al medio de comunicación sin tener claro nuestro tema y lo que queremos lograr.
2. Estudiar bien el medio de comunicación y el o la periodista. Enviar una nota social a alguien que no cubre esa fuente, no nos deja bien proyectados.
3. Acércate al periodista, sigue sus redes sociales para saber cuáles son los temas de interés.
4. Evitar enviar muchos correos seguidos, ya que reciben más de 100 correos por día.
5. Recordatorio de que el contenido debe generar valor, algo publicitario o comercial será desechado o ignorado inmediatamente.
6. Actualidad. Los temas pasados, poco noticiosos y sin valor no tienen mucha posibilidad de lograr un espacio.
7. El mejor momento del día para enviar una nota es bien temprano por la mañana, antes de sus reuniones editoriales (y mejor evitar los viernes).
8. Personalizar los correos ayuda mucho. Un envío masivo puede dirigirse a spam, llegar mal y dar una mala impresión al periodista.
9. Seguimiento. El correo por sí solo no consigue una publicación, pero sí una llamada, un acercamiento por redes sociales o en una actividad relacionada. Todo esto sin abusar del seguimiento.
10. Siempre el enfoque profesional. No podemos pretender que son nuestros amigos o amigas solo por respondernos una llamada o un correo.

Es tiempo de confiar en todo el potencial que tenemos como personas y como voluntarios y voluntarias del Día de las Buenas Acciones y dejar por lo alto todo este impacto global que hemos hecho durante tantos años.