



CÓMO ORGANIZAR UN FORO PÚBLICO

Cómo usar las muestras para los medios de este paquete

Los medios de comunicación, por ejemplo, periódicos y estaciones de radio y televisión locales, son vías excelentes para compartir información con grandes audiencias. Una parte importante del deber de un medio de comunicación es servir al público. Por lo tanto, los medios deberían recibir con agrado la oportunidad de ocuparse del problema del consumo de alcohol por menores. Su objetivo, al llegar a los padres, otras personas encargadas del cuidado de niños y demás personas a través de los medios, debe ser fomentar el diálogo en las familias, en las escuelas y en las comunidades sobre la prevención del consumo de alcohol por menores.

Cree o use una lista de contactos en los medios de comunicación que cubran historias sobre salud, abuso de sustancias y educación. No ignore los periódicos comunitarios como posibles fuentes, para generar conciencia sobre su foro público y el mensaje del mismo. Además, las organizaciones religiosas y los grupos de jóvenes locales pueden publicar sus propios boletines informativos y estar totalmente dispuestos a respaldar los objetivos de su foro público.

NOTA: al trabajar con periodistas, recuerde que su tiempo es limitado y que quizá no respondan rápido a sus mensajes. No sea insensible respecto a sus limitaciones de tiempo. Sea paciente pero perseverante. Su foro público es una oportunidad importante para que la comunidad hable acerca del problema del consumo de alcohol por menores y comparta ideas para evitar que los jóvenes consuman alcohol.

Cómo usar un anuncio breve para los medios

Los miembros de los medios de comunicación responden mejor a las solicitudes de cobertura cuando reciben información sobre un problema local en un formato y un estilo listos para usar. Un anuncio breve para los medios los alerta sobre su foro público a realizarse. Proporciona la información necesaria para animar a los periodistas a asistir al evento y cubrirlo.

Un anuncio breve incluye sólo los puntos destacados de su evento en forma de resumen: quién, qué, dónde, cuándo, por qué, información de contacto y posibilidades de obtener entrevistas. Al seleccionar a una persona con la que los medios puedan comunicarse, recuerde que dicha persona debe estar disponible para recibir llamadas antes del día del evento y ese mismo día. Incluya un párrafo breve con información útil. Empiece su aviso breve para los medios, al igual que las demás informaciones que les envíe, con un título informativo que llame la atención. El objetivo es que su mensaje llame la atención y haga que el periodista cubra su foro público. En el caso de periodistas de televisión, asegúrese de mencionar cualquier aspecto visual destacable que pueda llamar la atención en el evento.

Envíe el anuncio breve una semana antes de su foro público para que los periodistas puedan programar la cobertura.

Cómo usar una solicitud de apoyo

Un enfoque personal puede marcar una enorme diferencia en cuanto a obtener cobertura de los medios para su foro público. Una solicitud de apoyo es una forma efectiva de obtener cobertura de los medios. Más informal que un comunicado de prensa y más sustancial que un aviso breve para los medios, la solicitud de apoyo proporciona a un periodista tanto la idea para una historia como la información necesaria para comenzar. Su solicitud de apoyo debe contener una breve descripción de su foro público y los datos clave que destacan su importancia para la comunidad y para la salud de los niños. Incluya un nombre y un teléfono de contacto, con el fin de que sea fácil para que el periodista obtenga más información.

Envíe las solicitudes de apoyo con una semana de anticipación al evento. Haga llamadas de seguimiento para asegurar que los periodistas hayan obtenido su información y para animarlos a cubrir el evento.

Cómo usar un comunicado de prensa

Un comunicado de prensa, de una a dos páginas de extensión, ofrece suficiente información que los medios de comunicación pueden usar para escribir un artículo sobre su evento. El formato general de un comunicado de prensa incluye un párrafo introductorio que ofrece los “quién, qué, cuándo, dónde y por qué” de un evento; dicho de otra forma, toda la información esencial. Los siguientes uno o dos párrafos contienen más información al respecto. Las citas de líderes locales o personas clave involucradas en el foro público pueden hacer más animado e interesante el comunicado. El párrafo final por lo general describe a las organizaciones patrocinadoras. Al imprimir su comunicado de prensa, utilice papel con membrete. Marque el final de cada página con “-más-” y al final de la última página ponga “-30-” o “###”.

Los comunicados de prensa se entregan personalmente, por fax o por correo electrónico a los medios de comunicación, el día de su foro público.

Cómo usar un anuncio de servicio público

Los anuncios de servicio público son mensajes que los medios transmiten o imprimen sin costo, con fines de bien público. La mayoría de los medios de comunicación cuenta con directores de servicio público que se encargan de las solicitudes de inclusión de anuncios de servicio público.

Los anuncios de servicio público son parte de la campaña de anuncios de servicio público del consejo publicitario de SAMHSA para la campaña “Inicien el diálogo antes de que sus hijos comiencen a beber”. En <http://www.stopalcoholabuse.gov> (en inglés) hay detalles sobre esta campaña junto al material para descargar, que incluye anuncios de servicio público para radio y televisión y un conjunto de materiales para la comunidad.