



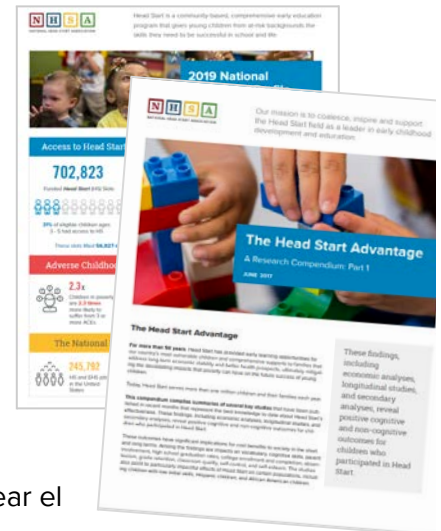
Seis pasos para difundir el conocimiento de Head Start a través de los medios

Obtener tiempo de transmisión en los medios locales es una de las formas más efectivas de comunicar el valor de Head Start a nuevas audiencias. Este conjunto de herramientas guía a los programas a través del proceso de conexión con los medios locales.

1 Reúne tus recursos

Lo más importante que debe hacer antes de comunicarse con cualquier medio de comunicación es reunir todos los recursos e información que lo ayudarán a transmitir su mensaje. Estos servicios pueden incluir:

- Información general sobre [Modelo e historia de Head Start](#).
- NHSA [Hojas informativas nacionales y estatales](#) para obtener los datos y estadísticas más recientes sobre el impacto de Head Start en todo el país.
- Fotografías y biografías de posibles entrevistados de *dentro* de su programa. ¡Un padre o miembro del Consejo de Políticas que esté dispuesto a compartir su historia es un excelente lugar para comenzar!
- Fotografías y biografías de posibles entrevistados de *afuera* su programa que pueda cantar sus alabanzas, como un socio comunitario o un líder escolar local.
- La información más reciente sobre su área de interés: datos sobre [Early Head Start](#), el acceso a los [servicios de salud a través de Head Start](#), o algo más en la NHSA [biblioteca de recursos](#).
- Puntos de conversación y preguntas sugeridas para ayudar a delinear el mensaje que desea transmitir.



¿Por qué es importante? Si los productores y editores no tienen que buscar una historia convincente, es más probable que consideren su propuesta. Si sienten que tienen que hacer más trabajo preliminar, es probable que aprueben.

Historias ejemplares de Head Start en los medios

- [Los exámenes de detección pueden cambiar la vida de un niño. En Mississippi, la mayoría de los niños pequeños no los entienden.](#)
- [Head Start no disminuye el ritmo](#)
- [El programa Caldwell Early Head Start utiliza subvenciones para jardinería](#)
- [Recursos para familias con niños con discapacidades](#)

2 Desarrolla tu mensaje

Ahora es el momento de hacer una lluvia de ideas. Si tuvieras que escribir un titular para tu historia, ¿cuál sería? ¿Cuál es el punto principal que desea que la audiencia aprenda? Escriba varios puntos de conversación detallados para respaldar su mensaje. Deben ser hechos o estadísticas que demuestren el impacto de su programa y también una o dos historias que le den vida.

Para obtener consejos sobre cómo adaptar su mensaje a audiencias específicas, puede encontrar la NHSA [Manual de estrategias de idiomas de Head Start](#) útil. Para obtener resúmenes de investigaciones sobre el impacto positivo de Head Start en los niños y las familias, explore el [Ventaja de Head Start](#) páginas de una sola página.



¿Por qué es importante? La preparación es clave para una comunicación exitosa. Si bien no podrás escribir un guión para tu historia, tener un objetivo bien pensado en mente ayudará a que tus puntos principales se transmitan.

3 Identificar sus medios de comunicación

Después de reunir sus recursos y desarrollar sus mensajes principales, es hora de identificar los medios de comunicación locales objetivo: las estaciones de televisión, estaciones de radio, periódicos, blogs y otros canales de comunicación de su comunidad.

Una vez que seleccione los medios de comunicación relevantes, identifique los productores de segmentos, directores de programas o editores en esos medios. Este paso puede requerir un poco de trabajo preliminar porque los títulos para esos roles varían según el medio. Comience buscando en línea la información de contacto del productor o editor para que pueda hacer su propuesta por correo electrónico.

También puede llamar directamente a la redacción para preguntarles quién debe recibir su propuesta. No se deje intimidar: simplemente solicite el nombre y la dirección de correo electrónico del productor del segmento o reportero que cubre el tema de educación o servicios comunitarios.

¿Por qué es importante? ¡Se trata de la audiencia! Conocer el panorama de los medios locales le ayudará a garantizar que encuentre la mejor audiencia para su mensaje. De manera similar, identificar y comunicarse con el productor correcto mejorará sus posibilidades de lograr una historia exitosa.



Consejo de noticias

Los correos electrónicos son la forma más eficaz de presentar una historia. Los productores y reporteros trabajan en salas de redacción ruidosas y que distraen la atención, por lo que, aunque una llamada telefónica puede ayudarle a identificar un contacto, no hable por teléfono. Los periodistas y productores se ven inundados con más consultas de las que pueden atender. Un correo electrónico informativo y directo es la forma más segura de obtener una respuesta.

4 Para enviar tu propuesta

Una vez que tenga la información de contacto de los productores o reporteros que podrían estar interesados en su historia, es hora de conectarse con ellos a través de un correo electrónico breve y bien escrito. Estos son los cinco elementos clave de su correo electrónico de presentación:

1. **Asunto:** El correo electrónico debe tener una línea de asunto fácil de entender. Una línea de asunto puede hacer o deshacer su discurso. Los productores se ven inundados de correos electrónicos a diario, por lo que se destacará un asunto claro y conciso.
 - Ejemplo: “este viernes: centro de educación temprana recibe a congresista local”
 - Ejemplo: “Mes de concientización sobre Head Start en [inserte su comunidad local]”.
 - Ejemplo: Estudio: El 85% de los padres informan que pagarán más por el cuidado infantil en 2022”
2. **Intro:** Indique su nombre, su cargo y su organización en la primera oración.
 - Ejemplo: “Soy Emily, directora de comunicaciones de la Asociación Nacional de Head Start en Washington, D.C.”
3. **¿Por qué?:** A continuación, comparta, en solo una o dos oraciones, por qué su historia debería aparecer en el medio. Los productores quieren saber por qué su discurso es importante para su audiencia y por qué la historia es oportuna.
 - Ejemplo: "Octubre es el Mes de la Concientización de Head Start y le escribo para nominar a un padre de nuestro programa que tenga una historia maravillosa para compartir".
4. **Detalles:** Proporcione información de antecedentes, datos, preguntas sugeridas para un segmento de la entrevista junto con imágenes, citas o videos que respalden su historia. No olvide vincular cualquier material o fuente que destaque el impacto cuantificable que Head Start está teniendo a nivel local.

¿Por qué es importante? Los productores y reporteros trabajan con plazos ajustados y, a menudo, no tienen el ancho de banda para explorar completamente la idea de su historia. Hágalo más fácil para ellos compartiendo los recursos que reunió en el Paso Uno. Sus notas e investigación podrían servir como esquema o influir en la narrativa que persigue el productor o reportero.



Consejo de noticias

¡No olvides hacer un seguimiento! Una vez que haya presentado la idea de su historia, la mejor manera de hacer un seguimiento es por correo electrónico. Reenvíe su correo electrónico inicial (para que todos los recursos y la información estén en la cadena) y redacte un breve correo electrónico recordando al reportero o a los productores la idea principal de su historia, por qué es importante para su audiencia y qué la hace oportuna.

5 Preparándose para su entrevista

¡Buen trabajo! ¡Tu propuesta fue aceptada! ¿Ahora que? Ya ha realizado toda la investigación necesaria para prepararse para su entrevista. Utilice los recursos y los puntos de conversación que reunió como guía de estudio. Revise los puntos de conversación que respaldan su mensaje hasta que se sienta completamente cómodo. El día de la entrevista sólo queda una cosa por hacer... ¡intentar relajarse!

- **Descanse mucho la noche anterior a la entrevista.** Beba mucha agua. Utilice cualquier técnica calmante que le funcione, como ejercicio o meditación.
- **Las primeras impresiones ayudan mucho.** Llegue al lugar de la entrevista unos minutos antes. La ropa profesional que no distraiga demasiado la vista es perfecta para la cámara.
- **Recuerde respirar y ceñirse a los puntos de conversación durante la entrevista.** En las raras ocasiones en que el entrevistador se sale del guión y hace una pregunta para la que no estaba preparado, mantenga la calma y guíe la conversación de regreso a su mensaje principal.

¿Por qué es importante? La relajación es clave para una entrevista exitosa y atractiva. Dado que usted presentó una idea de historia específica, la probabilidad de que el entrevistador le haga una pregunta para la que no está preparado es muy pequeña. Si se encuentra en una situación más complicada, no tema guiar la conversación hacia sus mensajes clave con una frase de transición. Intenta... "Parece que estás preguntando sobre ____" o "Es importante centrarse en ____".

6 Post-entrevista

Después de la entrevista, envíe un correo electrónico de seguimiento agradeciendo al equipo de medios. Esto ayudará a mantener abiertas las líneas de comunicación para futuras iniciativas.

¿Por qué es importante? El seguimiento después de la entrevista es crucial para continuar la relación y generar impulso para historias futuras. Establecer relaciones lleva tiempo y varía de persona a persona, así que no se desanime si no recibe respuesta del productor de inmediato. Luego, amplifíquelo en las redes sociales, en correos electrónicos a su comunidad, en una publicación en su sitio web y con la NHSA para que nosotros también podamos publicar sobre ello. [Envíanos un correo electrónico](#) con sus buenas noticias y cualquier pregunta que surja en el camino.



Consejo de noticias

Si lo citan incorrectamente en una entrevista impresa, envíe un correo electrónico al periodista con la información correcta. Con suerte, el error se puede solucionar. Si habla mal durante una entrevista en vivo, ¡no entre en pánico! Envíe un correo electrónico y explique su error. A menudo, el medio publica en línea. Es posible que el productor pueda corregir el error.