



GUÍA DE PREPARACIÓN

CUERPO DE PRENSA (CP)





ÍNDICE

MENSAJE DE BIENVENIDA	3
SOBRE EL COMITÉ.....	6
<i>¿Qué es el Cuerpo de Prensa?</i>	<i>6</i>
<i>Composición de la Comisión</i>	<i>6</i>
<i>Rol de los periodistas en el marco de NYMUNLAC</i>	<i>6</i>
<i>Idioma de la Comisión</i>	<i>7</i>
<i>Organización del Cuerpo de Prensa bajo el Sistema de Naciones Unidas</i>	<i>7</i>
<i>Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas.....</i>	<i>7</i>
<i>División de Comunicaciones Estratégicas</i>	<i>8</i>
<i>División de Noticias y Medios de Información</i>	<i>8</i>
<i>División de Extensión.....</i>	<i>9</i>
<i>Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU)</i>	<i>9</i>
<i>CINU México</i>	<i>9</i>
<i>Metodología de Trabajo</i>	<i>10</i>
<i>Acciones previas al evento</i>	<i>10</i>
<i>El análisis de su situación actual.....</i>	<i>11</i>
<i>La anticipación del futuro</i>	<i>11</i>
<i>La determinación de objetivos</i>	<i>12</i>
<i>Elegir estrategias y tácticas a implementar para lograr sus objetivos</i>	<i>13</i>
<i>Identidad de Marca</i>	<i>14</i>
<i>Herramientas y Canales Disponibles</i>	<i>14</i>
<i>Planilla de Contenido</i>	<i>16</i>
<i>Campaña de Concienciación</i>	<i>17</i>
<i>Trabajos durante el evento</i>	<i>19</i>
<i>Evaluación de resultados</i>	<i>22</i>
<i>Preguntas de Reflexión</i>	<i>23</i>
REFERENCIAS	24



MENSAJE DE BIENVENIDA

Estimados/as periodistas:

Es un placer darles la bienvenida formal a lo que esperamos sea una experiencia transformadora y que más allá de ser una obligación académica, asuman su participación en la Conferencia Modelo de Naciones Unidas para Latinoamérica y el Caribe en Nueva York (NYMUNLAC 2019) como un reto personal. Un reto donde la principal motivación no debe venir de un posible premio, sino de la satisfacción personal que obtendrán por el trabajo realizado en el Cuerpo de Prensa.

NYMUNLAC es una iniciativa organizada por la Asociación Dominicana de las Naciones Unidas (ANU-RD), con la colaboración de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE) y la Asociación Civil Mexicana Global Muners. Este esfuerzo interinstitucional busca desarrollar líderes juveniles con sentido crítico, visión global y capacidad de resolución de problemas, habilidades altamente demandadas en por el mercado laboral y necesarias para poder construir un futuro sostenible para todos.

Mi nombre es José Eduardo Bernechea Gerez, y para mi constituye un honor tener la oportunidad de acompañarlos en la función de **Director del Cuerpo de Prensa**, he podido participar y coordinar aproximadamente 20 Conferencias Modelo de Naciones Unidas desde el 2006 a la fecha. Desde el punto de vista académico, cuento con estudios del Instituto *Tecnológico de Santo Domingo (INTEC)* en la carrera de Administración de Empresas, realice el Diplomado

CP



de Habilidades Gerenciales y Estratégicas de *BARNA Management School* y actualmente estoy cursando la carrera de Negocios Internacionales en la *Universidad APEC*. Laboralmente, cuento con más de 10 años de experiencia en diferentes áreas enfocadas al Marketing (Trade Marketing, Ventas, Brand Management) y actualmente soy Socio – Jefe de Cuentas en la agencia de publicidad *Boutique 28*, donde lidero todos los aspectos administrativos y estratégicos de la empresa, así como manejar proyectos de comunicación publicitaria para marcas nacionales e internacionales.

En calidad de **Sub-directora**, les estará acompañando Sissy Chanel Oller, estudiante de Economía en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) y voluntaria de la Asociación Dominicana de Naciones Unidas (ANU-RD), promoción 2018. En materia de Conferencias Modelo de Naciones Unidas, ha participado en alrededor de veinte (20) simulaciones a nivel nacional e internacional en calidad de delegada y mesa directiva. Como delegada, fungió en dos ocasiones como periodista en el Cuerpo de Prensa, obteniendo varias distinciones. Ha tenido la oportunidad de ser reconocida por el programa de Excelencia Estudiantil Banreservas, el Ministerio de Educación, INTEC, entre otros. Desde el 2012 se ha identificado con la población menos favorecida del país, colaborando en más de 50 obras de ayuda humanitaria en algunas ONGs como Casa Juvenil Besor, Proyecto Ventana Azul, Iglesia Cristiana Odres Nuevos, Juventud Sostenible, entre otras.

En esta ocasión, nuestros trabajos estarán encaminados a cubrir los siguientes temas en agenda:

- El rol de los medios de comunicación frente al cambio climático,



- Cobertura del evento

Como buenos periodistas que son, sabemos que sus investigaciones no se limitarán a este documento, pues el mismo constituye una guía para comprender y/o investigar datos concretos que posteriormente servirán de referencia para la ardua labor que realizarán.

Por último, no duden en contactarnos vía el correo electrónico oficial de nuestra comisión. cp@nymunlac.com.do en caso de tener alguna inquietud durante este proceso.

¡Enhorabuena y bienvenidos/as a NYMUNLAC 2019!

José Eduardo Bernechea

Sissy Chanel Oller

Equipo Directivo Cuerpo de Prensa



SOBRE EL COMITÉ

¿Qué es el Cuerpo de Prensa?

El Cuerpo de Prensa es una comisión especial, en la que sus integrantes asumirán el rol de periodistas representando medios de comunicación ficticios en el marco de NYMUNLAC 2019. A diferencia de los demás comités, en el Cuerpo de Prensa no se debate con otros delegados sobre algún tema en específico, sino que los periodistas tendrán la responsabilidad de investigar sobre los demás temas de interés tratados en la simulación y asimismo mantener al público informado de lo que acontezca. Este comité impulsa a los equipos a generar opinión pública, conectando e involucrando a todos los demás comités dentro de sus documentos de trabajo.

Composición de la Comisión

La comisión estará compuesta por medios de comunicación formados por equipos de dos estudiantes de educación media, acreditados en el marco de NYMUNLAC 2019. Está dirigido a aquellos estudiantes cuyo interés es la comunicación, el periodismo y el diseño. También les servirá de herramienta para ir acumulando experiencia en las áreas prácticas antes mencionadas. De igual forma, la comisión estará dirigida por un director y subdirectora especialistas en comunicación, investigación, diseño, y otras áreas de interés.

Rol de los periodistas en el marco de NYMUNLAC

Los estudiantes que fungirán como periodistas en la simulación tendrán la responsabilidad de informar a todo el público expectante del evento, utilizando herramientas y/o recursos como



páginas webs, blogs, vídeo, fotografía, redes sociales, entre otros. Los periodistas deberán comunicar de manera objetiva todo el acontecimiento del evento por medio de los instrumentos mencionados, respetando el estilo del medio de comunicación que se le asigne, sin limitar el criterio y creatividad de cada equipo.

Idioma de la Comisión

El idioma oficial de trabajo en el Cuerpo de Prensa será el español, por tanto, sus entregables, intervenciones y conversaciones durante las sesiones de trabajo, deberán ser en este idioma.

Organización del Cuerpo de Prensa bajo el Sistema de Naciones Unidas

Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas

El Departamento de Comunicación Global, conocido anteriormente como Departamento de Información Pública, es una división de la Secretaría General de Naciones Unidas que se ocupa de las relaciones públicas de la organización. Su creación fue establecida en 1946, por la resolución 13 de la Asamblea General de la ONU, con el objetivo de promover en todo el mundo un mayor conocimiento y una mejor comprensión de su labor.

El Departamento de Comunicación Global comunica los ideales y las actividades de la ONU al mundo entero, a través de plataformas digitales, comunicación escrita, televisión, radio,



elaboración de campañas de comunicación, entre otros medios de información, a fin de recabar el apoyo para la paz, el desarrollo y los derechos humanos para todos.

El Departamento deberá rendir cuentas de su labor cada año al Comité de Información de la Asamblea General, encargado de supervisar el trabajo del Departamento y orientar sobre la elaboración de políticas, programas y actividades. Cabe destacar que su comunicación es transmitida en más de 80 idiomas a fin de que la información sea posible llegar a todos los rincones del mundo (Naciones Unidas, 2019).

División de Comunicaciones Estratégicas

La División de Comunicaciones Estratégicas se encarga de implementar estrategias de comunicación concernientes a asuntos prioritarios y realiza campañas a nivel internacional. Las Campañas de Comunicación están dirigidas a cuestiones como paz y seguridad, desarrollo sostenible, Palestina, descolonización y derechos humanos. De igual forma, dirige una red mundial formada por los 60 Centros de Información de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2019).

División de Noticias y Medios de Información

La División de Noticias y Medios de Información produce y publica materiales informativos sobre las prioridades de la ONU y sus actividades. También forma asociaciones con organizaciones de prensa y otros destinatarios. Apoya el trabajo de los periodistas y las organizaciones de noticias que cubren el trabajo de las Naciones Unidas. Relata la historia de las Naciones Unidas a través de la televisión, la radio y la Internet, en colaboración con asociados en



los medios de comunicación en todo el mundo para poner de relieve los éxitos de las Naciones Unidas y dar a conocer nuestros objetivos (Naciones Unidas, 2019).

División de Extensión

La División de Extensión promueve el apoyo de las Naciones Unidas a través del diálogo con la sociedad civil, la industria del entretenimiento, los medios de comunicación, estudiantes, profesores, y otros colectivos mundiales. Se encuentra presente en conferencias, reuniones informativas, materiales educativos y productos o servicios de información, con el objetivo de impulsar las comunicaciones internas de la ONU (Naciones Unidas, 2019).

Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU)

El Departamento de Comunicación Global tiene representación en todo el mundo gracias a la red mundial de Centros de Información de las Naciones Unidas (CINUs). La red formada por 63 Centros de Información de las Naciones Unidas es fundamental para que la Organización llegue directamente a las personas, así como para compartir su historia con ellas en su propia lengua. Estos centros, que trabajan en estrecha coordinación con las sedes de las Naciones Unidas, se ponen en contacto con los medios de comunicación y las instituciones educativas, emprenden asociaciones con los gobiernos, las organizaciones nacionales de la sociedad civil y el sector privado, y gestionan bibliotecas y recursos electrónicos de información (Naciones Unidas, 2019).

CINU México

El Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana (CINU) fue fundado el 22 de octubre de 1947, dos años después de la creación de las



Naciones Unidas. Desde su sede en México, presta también servicios a Cuba y a la República Dominicana y coordina una red de nueve centros de información en América Latina y el Caribe. Su importancia radica en cumplir la función de enlace entre la gente y la ONU (Naciones Unidas, 2019).

Metodología de Trabajo

A diferencia de otras comisiones, el Cuerpo de Prensa tiene un proceso de trabajo dividido en las siguientes fases:

Acciones previas al evento

Compuesto por actividades y entregables que como periodistas diligentes deberán preparar previo a nuestra llegada a los días de simulación. El enfoque de esta etapa está orientado a los pasos que debemos realizar para que la gestión a realizar durante el evento pueda llevarse a cabo de manera exitosa.

Planificación estratégica de nuestra participación en el Cuerpo de Prensa

“Planear es definir las metas que se perseguirán y anticipar qué acciones serán las adecuadas para alcanzarlas” (Thomas S. Bateman, 2009)

El primer reto que deberán asumir es el planificar y para estos fines la primera pregunta que deben hacerse y con suerte responderse es: **¿Cómo quiero posicionar mi participación en el Cuerpo de Prensa?** Luego de respondernos esta pregunta, viene la parte divertida: **¿Cómo**

llegamos ahí? Para llegar ahí, sugerimos la realización de las siguientes actividades (algunas son de introspección, algunas son necesarias y algunas ideales)

El análisis de su situación actual

1. ¿Qué tipo de medio soy? ¿Televisivo, radial, digital, impreso?
2. ¿Quién es el dueño del medio que represento? ¿Corporación internacional, empresa local, gobierno?
3. País de origen del medio que representamos y como esto se refleja en nuestra comunicación.
4. ¿Cuál es la situación de los medios de comunicación en este país? (Regulado, no regulado, libertad de expresión)
5. Línea editorial o características diferenciadoras (que me hace diferente a los demás medios que participarán en NYMUNLAC)
6. ¿Quiénes son mis principales competidores?
7. ¿Cuáles son mis principales habilidades o fortalezas de las que me puedo apalancar para utilizar en esta simulación?

La anticipación del futuro

La clasificación de las notas informativas demuestra la posibilidad de planificar la actividad periodística:

“...existen dos clases fundamentales de notas informativas: **previsibles e imprevisibles**. Las previsibles son aquellas anunciadas con anticipación y que realmente son la mayoría. Ceremonias, discursos, condecoraciones, huelgas, marchas de protesta, etc. Son normalmente previstas, y su anuncio es hecho a los diarios a través de encargados de prensa, relaciones públicas o, simplemente, informantes y otras informaciones ocurren en forma fortuita; es decir, surgen en cualquier momento con características de sorpresa; es lo que se llama suceso disfuncional: muertes de personas notables, catástrofes naturales y accidentes laborales y de tránsito” (Gargurevich, 2006).

Por lo que se infiere que la actividad periodística tiene la posibilidad de planificarse, porque buena parte de las informaciones que se publican, provienen de hechos previsibles. La posibilidad de planificar esas noticias previsibles, las cuales constituyen la mayoría en los medios de difusión masiva, crea las condiciones para evitar el azar y la improvisación en la búsqueda de datos en las fuentes y prever los hechos informativos de antemano. (Gargurevich, 2006)

La determinación de objetivos

La primera decisión a tomar en términos de objetivos está relacionada al posicionamiento (como quiero ser percibido por la audiencia). Algunas ideas sobre posicionamiento:

- ⇒ **Medio más innovador**
- ⇒ **Medio con mejor cobertura: rapidez y relevancia de las noticias**
- ⇒ **Medio más original**
- ⇒ **Medio con la mejor redacción**
- ⇒ **Medio con el mayor alcance en redes sociales**

- ⇒ **Mejor contenido audiovisual**
- ⇒ **Mejores entrevistas**

Luego están los objetivos o metas específicas, que, para fines de eficiencia, éstas deben tener ciertas cualidades, que son fáciles de recordar por el acrónimo SMART por sus siglas en inglés: (Thomas S. Bateman, 2009)

⇒ **Específicas:** cuando las metas son precisas y describen comportamientos particulares al igual que resultados, así podrán determinar más fácilmente si están acercándose a ellas.

⇒ **Medibles:** en la medida de lo posible, la meta debe cuantificar los resultados deseados, de modo que no haya duda acerca de su realización.

⇒ **Alcanzables (pero desafiantes):** como periodistas necesitan reconocer que han alcanzado las metas de las cuales son responsables. Estas metas deberán sentirse retadoras para incentivar la parte creativa de sus mentes.

⇒ **Relevantes:** cada meta deberá contribuir a su objetivo de posicionamiento como medio y ser consistente con sus valores, incluidos los estándares éticos.

⇒ **Temporalmente determinadas:** las metas eficientes tienen una fecha límite para su realización.

Elegir estrategias y tácticas a implementar para lograr sus objetivos



Metodológicamente la planificación requiere que por cada objetivo se definan las acciones a realizar, se anticipen los problemas por resolver, se prioricen sus soluciones, se establezcan recursos y responsabilidades, y se diseñen medidas de seguimiento que permitan no sólo evaluar el avance, sino sobre todo volver a planear en caso de que los resultados no sean los esperados. (Thomas S. Bateman, 2009)

Identidad de Marca

La identidad de marca es la suma o conjunto de elementos característicos que forman una marca: la personalidad de marca y la imagen de marca, es la suma de la identidad visual, verbal, personalidad y posicionamiento. (Parrilla, 2018)

Desde la perspectiva de sus medios, deben de representar fielmente sus marcas y por tanto deberán de preparar el conjunto de elementos gráficos que ayudan a la diferenciación (logotipo, tipografía, colores primarios y secundarios), así como la identidad corporativa, estilo fotográfico, tono de comunicación y sistema de firma. (Parrilla, 2018)

Herramientas y Canales Disponibles

Rumbo a NYMUNLAC 2019, y durante su celebración, los medios de comunicación deberán realizar una labor ardua sobre informaciones generales del evento, que se verán reflejadas en distintos canales digitales. No todas las redes ni todos los canales funcionan para todas las marcas, empresas e instituciones. Cada red social tiene su público clave que interactúa y consume contenido en dicha plataforma. La elección correcta de los medios en los cuales se quiere tener presencia es el primer paso para el desarrollo de una estrategia y su posterior ejecución. Deben de



pensar en como hoy en día el contenido es consumido y como tal elegir la mezcla ideal para lograr sus objetivos de posicionamiento.

Algunas herramientas utilizadas actualmente:

Página web:

El medio de comunicación utilizará este canal para difundir sus notas de prensa, artículos de opinión, editoriales, o cualquier otro comunicado escrito. También puede aprovechar para difundir encuestas, entrevistas, videos, etc., concernientes al evento. Una herramienta recomendada para la creación de su página web es WIX.¹

Redes Sociales:

INSTAGRAM²:

En el que podrán abordar todos sus formatos para crear engagement con su audiencia (publicaciones en feed, IG Stories, IG Live, IGTV) Les exhortamos a explorar las nuevas herramientas (GIFS, encuestas, preguntas y cuenta regresiva)

TWITTER³:

¹ <https://es.wix.com/>

² <https://neoattack.com/instagram-para-empresas/>

³ <https://ijnet.org/es/story/cómo-aprovechar-las-nuevas-funciones-de-twitter-para-hacer-periodismo>



Se ha convertido en una herramienta clave para la industria de las noticias y por tanto deberán de utilizar esta herramienta como una forma de generar alcance y mediciones adicionales de tendencias.

YOUTUBE⁴:

En el mismo podrán publicar de manera organizada las entrevistas y los videos de incidencias rumbo y durante el evento. Asimismo, podrán utilizar este medio para dar a conocer la Campaña de Comunicación que deberán ejecutar previo al Modelo.

Queda prohibido el uso de publicidad paga. El medio que sea descubierto pagando publicidad, quedará descalificado de cualquier posible premiación.

Para fines de enfoque, no recomendaremos la utilización de ***FACEBOOK***.

Planilla de Contenido

La Plantilla de Contenido⁵ es una herramienta fundamental, dado que le permite planificar y organizar los contenidos previsibles que compartirá a través de las diferentes herramientas a utilizar. Para organizar una Plantilla de Contenido, lo más recomendable es utilizar Excel (Post Cron, 2019).

La Plantilla de Contenido incluye información de importancia para administrar tus publicaciones y planificar los pasos a seguir en tu estrategia de contenidos. Esos datos son: Título

⁴ <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart?hl=es>

⁵ <https://postcron.com/es/blog/plantillas-de-redes-sociales/>



o descripción del contenido, Enlaces a fuentes y briefs, Autor, Fecha de entrega y Canales en los que se promoverá (Post Cron, 2019).

Campaña de Concienciación

Las Campañas de Comunicación son utilizadas por el Departamento de Comunicación Global para promover y dar a conocer los temas prioritarios de la ONU en todo el mundo. Uno de los 5 temas de mayor relevancia es el cambio climático. El Departamento colabora estrechamente con varias oficinas de la ONU centradas en la protección del medio ambiente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la acción climática y la salud (Naciones Unidas, 2019).

Como parte del trabajo rumbo a NYMUNLAC 2019, los medios de comunicación deberán desarrollar una Campaña de Comunicación sobre el tema principal del comité: “el rol de los medios de comunicación frente al cambio climático”.

La ejecución de esta campaña deberá seguir los siguientes pasos:

1. Elaborar un **artículo de opinión** acerca del tema “el rol de los medios de comunicación frente al cambio climático”. Este documento debe redactarse en estilo Times New Roman, número 12, con espacio de 1.5 en interlineado y no deberá exceder 500 palabras de contenido.
2. Desarrollo de la **Campaña de Comunicación**.

⇒ Para la realización de la campaña de comunicación, deberán identificar una de las problemáticas principales que actualmente afecte el cambio climático a nivel global.

⇒ El medio de comunicación deberá elegir el nombre a su campaña.

⇒ En base al escenario escogido, desarrollarán una campaña de concienciación, ya sea de manera presencial (una comunidad, una escuela...) o vía internet (por medio de encuesta, concursos, entrevistas...), en la que se planteen propuestas que contribuyan a la disminución de la problemática en cuestión. No se limitará la creatividad de los medios de comunicación.

3. Publicar **evidencias** (fotos, videos, blogs...) en las redes sociales, página web o YouTube sobre la campaña realizada.

4. **Enviar propuesta** completa al correo del Cuerpo de Prensa en la fecha indicada. Deberá ser enviada en un documento en formato PDF, sin límite de páginas y se tomará en cuenta la creatividad de su elaboración. Las imágenes pueden ser incluidas en el documento y, en caso de ser necesario, los videos pueden adjuntarlos en el correo. La propuesta debe contener lo siguiente:

⇒ El artículo de opinión

⇒ Problemática escogida

⇒ Desarrollo de la campaña (nombre, en qué consistió, lugar o medios escogidos, fecha, evidencias como fotos, videos, entrevistas...)

⇒ Impacto (resultados obtenidos en la población escogida como muestra para el desarrollo de la campaña)

5. Presentar propuesta frente a la mesa directiva y demás medios de comunicación en la primera sesión de trabajo de NYMUNLAC 2019. Cada medio dispondrá de 5 a 10 minutos para una presentación creativa de la misma, ya sea por medio de PowerPoint, Canvas, PREZI, videos, etc.

Trabajos durante el evento

Tal como lo establece el Departamento de Información Pública de la ONU, órgano representativo y responsable del Cuerpo de Prensa, los delegados/as tendrán la responsabilidad de cubrir todos los acontecimientos de la edición de NYMUNLAC 2019, así como cumplir con los entregables adicionalmente descritos.

1.1. Todos los medios acreditados por la Secretaría de NYMUNLAC 2019 estarán habilitados para entrar a las comisiones (con previa autorización) y utilizar todos los aparatos electrónicos y digitales que les faciliten su labor.

- Cada equipo deberá contar con: Cámaras o aparatos móviles que le permitan tomar fotografías y/o realizar videos.

- Laptop
- Smartphone que les permita acceso a las redes sociales.
- Gafetes que les permitirán el acceso a los comités y uso de áreas destinadas para prensa.

2.2 La primera sesión de trabajo será para presentar su Campaña de Concienciación preparada por cada medio, donde un representante del medio tendrá la oportunidad de presentarla

utilizando la herramienta de su preferencia, en una especie de foro de discusión o mesa redonda, donde los demás medios de comunicación podrán interactuar y hacer preguntas.

2.3 Diariamente, al iniciar y culminar las sesiones de trabajo, la mesa directiva se reunirá con todos los miembros del comité para indicar la agenda del día y supervisar su debido agotamiento conforme a lo acordado.

2.4 El horario de las reuniones será establecido según la agenda oficial del evento. Se comunicará a todos los Medios de Comunicación participantes de esta comisión en el último taller de preparación que se lleve a cabo.

2.5 Los (as) delegados(as) del Cuerpo de Prensa deberán trabajar para buscar las noticias más relevantes del día, y al final de cada día deben entregar un comunicado de prensa digital de no más de 100 palabras, una fotografía relacionada y un caption de 160 caracteres que contenga la esencia de la noticia presentada. La mesa directiva decidirá al final de cada jornada, cuáles medios presentaron las noticias más impactantes y se publicarán un boletín digital en las redes sociales de NYMUNLAC 2019 y ANU-RD.

2.6 Uno de los trabajos más importantes de los periodistas será una entrevista central a miembros de la Secretaría de NYMUNLAC y personalidades especiales del evento. Los delegados del Cuerpo de Prensa tendrán la responsabilidad de identificar perfiles específicos dentro de los participantes de NYMUNLAC 2019, con el objetivo de realizarles una entrevista que deberán de grabar, editar y enviar al equipo de la mesa directiva.

- a) Un(a) delegado/a que participe por primera vez en un Modelo de Naciones Unidas.
- b) El/la delegado/a más joven de NYMUNLAC 2019.
- c) Un(a) voluntario/a de ANU-RD que participe por primera vez como Staff.



- d) Un(a) voluntario/a de ANU-RD o Global MUNERS, sobre como el Modelo de Naciones Unidas le ayudó a encontrar su vocación profesional.
- e) El Presidente de Crisis, sobre el proceso de preparación de una sesión de emergencia.
- f) Director Ejecutivo de ANU-RD sobre las habilidades claves que desarrolla el Modelo de Naciones Unidas.
- g) Directora Ejecutiva de Global MUNERS sobre la importancia de expandir las fronteras académicas con eventos como NYMUNLAC.
- h) Un invitado especial sobre su experiencia en el evento.
- i) Un delegado/a de Global MUNERS sobre su experiencia de intercambio cultural con otros países en NYMUNLAC 2019
- j) Un delegado de Educación Superior, sobre su motivación a seguir participando en MNU y que habilidades se obtienen para el campo profesional de su elección.

La entrevista debe ser grabada y editada en no más de 3 minutos y enviarse a más tardar el 23 de abril de 2019 a las 11:59 p.m. La mejor entrevista será presentada en la ceremonia de clausura de NYMUNLAC 2019.

2.7 Los/(as) delegados (as) del Cuerpo de Prensa tendrán la responsabilidad de elaborar un video final de todas las incidencias del evento. El mismo deberá ser remitido a la directiva a más tardar el 23 de abril de 2019 a las 11:59 p.m. El mejor video será presentado en la ceremonia de clausura de NYMUNLAC 2019.

2.8 Los/ (as) delegados/ (as) deberán entregar un Reporte Final de sus iniciativas, en el mismo se deberá medir el alcance de sus ejecuciones y el engagement⁶ logrado de cada publicación. El mismo deberá ser remitido a la directiva a más tardar el 23 de abril de 2019 a las 11:59 p.m.

Evaluación de resultados

La mesa directiva recibirá y evaluará los entregables de los participantes orientados, y tomaremos en consideración el desempeño en la etapa previa al evento, la participación durante el evento y el apego a los criterios de calidad y tiempo establecidos.

- 1. Calidad del contenido:** el fondo y la forma del contenido que publique cada medio.
- 2. Redacción y estilo:** la forma en cómo estén escritos los contenidos que se publiquen por los canales oficiales creados por el medio.
- 3. Creatividad:** esto aplica para todos los entregables a la Mesa del Cuerpo de Prensa, que equipo pensó fuera de la caja y plasmó sus ideas de manera creativa.
- 4. Crecimiento de las redes sociales:** evolución orgánica y organización de los canales digitales abiertos y alimentados constantemente con contenido.
- 5. Puntualidad:** la puntualidad que impregna los medios de comunicación en cada entregable que se les asigne.
- 6. Engagement:** cual fue el medio más efectivo conectando con su audiencia y generando interacciones.

⁶ Cómo calcular engagement en cada red social: <https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>

7. **Consistencia a identidad de marca:** la vinculación de la gestión que realicen los representantes de cada medio en función con la esencia y original del medio de comunicación.

Preguntas de Reflexión

1. ¿Cuál es la audiencia a la cual dirigiremos nuestros esfuerzos de comunicación en NYMUNLAC 2019?
2. ¿Cómo es consumido el contenido por dicha audiencia?
3. Los medios de comunicación, ¿hacen un buen trabajo para adecuar sus contenidos para las nuevas generaciones?
4. ¿Son los influenciadores, los periodistas del futuro?
5. ¿Cómo pueden influir los medios de comunicación en la protección del medio ambiente?
6. ¿Cuál es la responsabilidad social de los periodistas en el marco de comunicar iniciativas que no necesariamente venden más periódicos o incrementan seguidores en las redes?
7. ¿Qué es el engagement en redes sociales y como se mide?
8. ¿Qué es el crecimiento orgánico?
9. ¿Qué es la viralidad de contenido y en cuales ejemplos recientes pueden pensar? ¿Es el contenido que planificas para NYMUNLAC capaz de viralizarse?

1.2. Elegir un medio o periódico internacional al cual darle seguimiento en redes sociales y portales oficiales.

1.3. Analizar noticias y formatos elegidos para publicar en las distintas redes

1.4. ¿El tema a discutir en NYMUNLAC es tocado por este medio?



REFERENCIAS

Gargurevich. (2006). *Géneros periodísticos. Cuarta edición*. La Habana: Editorial Félix Valera.

Naciones Unidas. (2019). *Departamento de Comunicación Global*. Obtenido de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/sections/departments/department-global-communications/about-us/>

Naciones Unidas. (2019). *ONU Noticias México*. Obtenido de Naciones Unidas:

<http://www.onunoticias.mx/el-cinu/que-es-el-cinu/>

Naciones Unidas. (2019). *Promocionar objetivos - Departamento de Comunicación Global*.

Recuperado el 18 de Enero de 2019, de Naciones Unidas:

<http://www.un.org/es/sections/departments/department-global-communications/spotlighting-issues/index.html>

Parrilla, M. Á. (24 de Enero de 2018). *Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos*. Obtenido de Bang Branding: <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>

Post Cron. (20 de Enero de 2019). *5 Plantillas para ahorrar miles de horas*. Obtenido de

PostCron.com: <https://postcron.com/es/blog/plantillas-de-redes-sociales/>

Thomas S. Bateman, S. S. (2009). *ADMINISTRACIÓN. LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDO COMPETITIVO*. Virginia: McGraw Hill.



REDUCE
EUSA
ECICLA

WWW.UNADR.ORG.DO

 @UNADR

 @ANUREPDOM

 @ANU_RD

WWW.FUNGLODE.ORG



@FUNGLODE

WWW.GLOBALFOUNDATIONDD.ORG



@GFDDORG

WWW.GLOBALMUNERS.ORG



@GLOBALMUNERS