

Día Mundial de la Visión, Octubre 12, 2006

DIRECTRICES BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

PLANEAMIENTO

Refiérase al documento Estrategia Internacional de Comunicación para objetivos globales, estrategias y mensajes, pero recuerde preguntarse a sí mismo lo siguiente, cuando planea su propio evento de comunicación local/nacional:

Objetivos

- ¿Qué pretende lograr a través de la participación de los medios?

Estrategia

- ¿Cómo atraerá el interés de los medios?
- ¿Quiénes son en general su **mercado de comunicación**?

Mensaje de los medios

- ¿Cuál es el mensaje **central** de la iniciativa mediática? (Esto debería reflejarse en sus comunicados de prensa, otros materiales de comunicación y sus portavoces)

Medios de Comunicación Objeto

- *¿Cuáles medios serán su objetivo?*
- ¿Cuanto tiempo de preparación sería necesario?
- ¿Cuál es su cronograma para enviar materiales de comunicación y hacer llamadas de seguimiento?

Portavoces

- ¿Quiénes son sus **portavoces**?
- ¿Necesitan una sesión formal de entrenamiento en comunicaciones ó una simple información de los hechos?
- ¿Cuándo están disponibles para entrevistas?
- ¿Hay otros portavoces disponibles si su portavoz/portavoces principales no están disponibles?
- ¿Tiene su información de contacto detallada para emergencias?

Materiales de comunicación que podría necesitar:

Paquete de Materiales de Prensa Básicos Nacionales/Regionales/Locales

- Comunicados de Prensa Nacionales – los miembros deberían usar las propias o las proveídas en los paquetes de implementación (N.B. Si el evento implica el lanzamiento nacional/regional de un Plan VISION 2020 del Día Mundial de la Visión los principales elementos del plan deberían ser delineados)
- Comunicados de Prensa Internacionales
- ¿Qué es el Día Mundial de la Visión?
- Hoja Informativa Local VISION 2020
- Hoja Informativa Global VISION 2020
- Declaración Global de Apoyo
- Folleto VISION 2020
- Fotografías VISION 2020 (que pueden ser obtenidas de communications@v2020.org) ó fotografías producidas localmente.
- Metraje de Video VISION 2020 para uso en TV – un video VISION 2020 está siendo actualizado para las regiones y estará disponible del Administrador de Comunicaciones para agosto del 2006.
- Sólo para miembros – logotipos de VISION 2020 – asegúrese de tener los logotipos en formato y resolución correctas (refiérase al CD de Identidad Visual – por favor pida al Administrador de Comunicaciones una copia)

Los paquetes de prensa pueden ser presentados en una cartera (plástico transparente ó cartulina blanca) y la calcomanía VISION 2020 (suministradas a todos los Miembros de la sede central) pueden colocarse enfrente.

Por favor contacte communications@v2020.org para solicitar materiales.

VISION 2020 / representante local de la organización – previo al evento Mediático

- Instruya al portavoz para entrevistas y compruebe su disponibilidad.
- Provea información y apoyo visual para sesiones fotográficas.
- Provea a los portavoces con paquetes de prensa y cualquier otro material necesario/disponible (fotografías, comunicados de prensa grabados, comunicados de prensa filmados y logotipos)
- Provea una lista de medios que se espera asistan.
- Solicíteles que prendan sus teléfonos móviles en la mañana, de manera tal que pueda telefonarles y actualizarles con respecto a la asistencia de los medios (muchos periodistas no toman una decisión hasta la mañana del evento)

VISION 2020 / Representante Local de la Organización – Día del evento

- Pídale que tomen nota de:
 - Nombre, detalles de contacto y organizaciones de periodistas que asistan al evento
 - La fecha (y hora) en la que la cobertura aparecerá
 - Pídale que le llamen tan pronto como el evento termine, para notificarle de la asistencia de los medios, etc.

Orden de Funcionamiento para eventos Mediáticos

- Fotografías de los medios
- Entrevistas de TV y radio
- Fotografías propias

Misceláneas para un evento

- Tarjetas de negocios
- Teléfonos móviles y cargadores
- Cámara propia
- Sellos, sobres, rótulos (en caso de solicitud urgente de fotos)
- Dinero para gastos menores
- Grabadoras y casetes vírgenes (para grabar coberturas radiales)

Instrucción al personal

- Instruya a los miembros del personal pertinentes acerca de su WSD* y evento mediático.

DIRIGIÉNDOSE A LA MEDIA

Monitoree la Prensa Local, TV y Radio regularmente antes de cualquier evento que haya planeado

- Trate de encontrar nombres específicos de contacto, para que pueda solicitar por éstos directamente cuando realice su abordaje inicial.

Contacte a su Oficial de medios Regional / Nacional / Central antes de contactar la media

- Su oficial de medios puede estar planeando dirigirse a los mismos medios de comunicación, contáctelo primero para evitar esfuerzos superpuestos.

- El oficial de medios puede ofrecer experiencia y consejos en cómo conseguir los mejores resultados posibles

Momento oportuno: ¿cuál es el tiempo de producción de sus medios-objetivo?

- Debe tener cuidado en no dirigirse a los medios muy temprano ó muy tarde
- Las revistas mensuales tienen usualmente un tiempo de producción de tres meses
- Averigüe los plazos de copia y fotografías de los diarios locales – pudieran no ‘posponer’ noticias si el evento se pasa del plazo de copia , y podrían necesitarse organizar otras alternativas de cobertura (por ej. comunicados de prensa)
- Asimismo, organice sesiones fotográficas en la mañana para evitar pasarse los plazos de noticias vespertinas.

Asegúrese de tener el nombre de contacto correcto

- Trate de evitar dirigir comunicados de prensa a la mesa de entradas. Puede dirigir su comunicado al Editor, sin embargo con el volumen de comunicados de prensa que reciben cada día, los editores pueden pasar por alto el suyo. ¿Tiene algún contacto de un evento previo?

Telefonee para asegurarse de que el evento ha sido incluido en la agenda tanto por el despacho de noticias como por el despacho de fotos. Estimule la asistencia y ofrezca entrevistas, fotografías, etc.

- Trate de conseguir fotógrafos que asistan al evento, aún cuando esté organizando sus propias fotografías.
- Cuando ofrezca entrevistas, asegúrese de que tiene alguien deseoso y capaz de dar entrevistas
- Si planea darlas usted mismo, asegúrese de estar bien preparado

En los eventos del Día Mundial de la Visión, asegúrese de que el logo VISION 2020 esté visible y de que aparezca en fotografías donde sea posible. Tenga paquetes de prensa a mano.

- Use el logo VISION 2020 tanto como sea posible en los eventos del Día Mundial de la Visión. Anime a sus colegas a usar las insignias VISION 2020 en los eventos DMV*
- Anote qué medios asisten y pregúnteles cuándo aparecerá/será transmitida la cobertura

CONTACTANDO LOS MEDIOS

Más abajo consejos básicos para llamar a los medios, particularmente para vender noticias:

Periódicos

- Pregunte por los despachos de noticias y fotografías
- ¡Cuidado! Algunos despachos de noticias ó fotos pueden servir a varios periódicos Ó algunos periódicos pueden no tener despachos de noticias y fotos por separado. Para evitar errores, primero asegúrese en la recepción.
- Diga en qué fecha y hora su evento se llevará a cabo y pregunte si está incluido en la agenda. Si su comunicado de prensa se ha perdido, ofrezca enviarlo de nuevo.
- Pregunte el nombre de la persona a la que debería enviársele y su número de fax/ dirección de e-mail. Si la persona con la que está hablando no es la destinataria, de todas maneras pregunte por su nombre, para referencia futura.
- Vuelva a llamar para asegurarse de que el fax/mail fue recibido y que el evento está en la agenda. Pregunte cuándo decidirán si asistirán/cubrirán el evento.
- Llame de vuelta cuando se esté por tomar la decisión
- Siempre trate y consiga que los periódicos asistan al evento. Si no pueden asistir, ofrezca una de sus fotografías propias, averigüe cuál es el plazo para las fotografías.

Estaciones de Radio

- Nunca llame a la hora de los boletines.

Estaciones de TV y Radio

- Pregunte por la oficina de planeamiento a futuro.
- Diga en qué fecha y hora su evento se llevará a cabo y pregunte si está incluido en la agenda. Si su comunicado de prensa se ha perdido, ofrezca enviarlo de nuevo.
- Pregunte el nombre de la persona a la que debería enviársele y su número de fax/ dirección de e-mail. Si la persona con la que está hablando no es la destinataria, de todas maneras pregunte por su nombre, para referencia futura.
- Vuelva a llamar para asegurarse de que el fax/mail fue recibido y que el evento está en la agenda.
- Sólo para TV: Ofrezca enviar algún video, para que lo tengan de reserva, en caso que decidan llevar la noticia.
- Pregunte cuándo decidirán si asistirán/cubrirán el evento.
- Llame de vuelta cuando se esté por tomar la decisión
- Recuerde – desde el principio mismo – ofrecer un portavoz para una entrevista, ya sea antes o en el día del evento
- Lo ideal sería que las estaciones de radio grabaran algo con su portavoz un día antes

del evento, para que se pueda pasar la noticia en boletines matutinos – presione por esto cada vez

- ¡Sea flexible! Confirme la disponibilidad de su portavoz primero, pero afirme que el/ella pueden ir al estudio central/ remoto para una entrevista ó que pueden hacer la entrevista en casa si fuese necesario.
- Refiérase a la lista de entrevistas cuando esté organizando una.
- Recuerde dar el número de contacto de su portavoz a la estación de radio, y vice-versa, especialmente si es una entrevista telefónica.
- Después de la entrevista, llame a la estación, para asegurarse que la entrevista salió bien
- Aunque las estaciones de radio prometen a menudo enviar una copia de la entrevista, a menudo no lo hacen, así que asegúrese de que alguien más grabe la entrevista
- La secretaría del despacho de noticias ó la oficina de prensa de las compañías de TV a menudo proveerán una copia del reportaje si se lo solicita por escrito en el período de un mes antes de la fecha de emisión. Sin embargo generalmente no proveen copias de los boletines de noticias. Generalmente hay un costo administrativo, pero si envía un sobre con la dirección escrita, conteniendo un video VHS virgen, y dice que es una organización benéfica y que proveyó metraje beta gratis para la historia, a veces pasarán por alto el costo. De nuevo, siempre vale la pena grabar cualquier cobertura usted mismo.

Consejos generales

- Los comunicados de prensa deben tener la fecha del artículo y manifestar claramente cualquier fecha prohibida.
- En general no llame entre la 1p.m. y 2p.m.
- ¡Dé tan solo la información esencial! Hable breve y sucintamente. No divague
- En la mañana del evento: Llame a los medios otra vez , por última vez, para asegurarse plenamente de que el evento será cubierto/asistido
- ¡Manténgase dentro de sus plazos! Envíe información a tiempo, o perderá cobertura
- Devuelva los llamados de los periodistas inmediatamente
- Ponga los números de teléfonos móviles en los comunicados de prensa y téngalos prendidos a toda hora
- Si habla con un periodista reticente a cubrir su evento, puede que valga la pena llamar más tarde y hablar con alguien más que podría ser mas cooperativo

CONSEJOS PARA ENTREVISTAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Refiérase a la hoja P&R [Preguntas y Respuestas] preparada para Día Mundial de la Visión y VISION 2020 y recuerde:

- Respuestas breves y concretas son la meta. Hable lenta y claramente
- Use respuestas fácilmente interpretables y que tengan aproximadamente treinta segundos de duración. (Tipo eslogan)

- Tenga un máximo de tres puntos a abarcar (estos deberían responder a tantas preguntas de información: QUIÉN, QUÉ, DONDE, CUANDO, PORQUÉ como sea posible)
- Para dar vida a su entrevista y asegurarse que los tópicos aparezcan reales, es esencial presentar un fuerte cuadro visual del trabajo de VISION 2020 y de la gente a la que ayuda
- Evite jergas y abreviaciones – simplifique el lenguaje complicado. Por ejemplo:
 - Nunca use nombres técnicos/términos médicos para las cosas que está describiendo, por ejemplo a la **oncocercosis** se puede referir como Ceguera de Río
 - Nunca use acrónimos: es siempre Organización Mundial de la Salud y V2020 es siempre VISIÓN 2020
- Nunca use números muy precisos – siempre redondee. Por ejemplo, ‘casi 30,000’ en vez de ‘28, 456’
- Trate de representar números usando comparaciones como: ‘Dieciocho millones de personas, equivalente a la población entera de Australia, están infectadas con Ceguera de Río.’
- No recargue su entrevista con demasiadas estadísticas
- Mencione VISION 2020 y Día Mundial de la Visión siempre que sea posible
- Esté preparado para preguntas más amplias acerca del trabajo de VISION 2020:
 - Cómo pueden radioescuchas/teleaudiencia ayudar a VISION 2020?
- Pida aclaraciones si no está seguro acerca de una pregunta, o para ganar tiempo pensando en la respuesta
- No deje que el entrevistador lo aleje de lo que desea decir. Eluda preguntas de manera a decir lo que usted quiere decir. Use el sujeto de las preguntas para afirmar los puntos que quiera. Por ejemplo:
 - “Sí, me alegro que haya preguntado eso, pero sabía usted que el logro real es...”
 - “antes de contestar eso, le puedo contar acerca del beneficio real de...”
- ¡Este preparado para cuando el entrevistador lo malinterprete y le haga preguntas basadas en información inexacta! Los periodistas pueden asumir información errónea
- Pare cuando haya dicho todo lo que necesitaba decir. No sienta que tiene que llenar vacíos de silencio- éste es el trabajo del entrevistador

La entrevista previamente grabada

- Sea preciso pero no se aturda si comete un error. Pida rehacer ésa parte, o simplemente hágalo de nuevo. Si se corrige a sí mismo, comience una nueva, completa oración de manera tal que la errónea pueda ser fácilmente eliminada
- No tema repetir, repita y repita sus puntos principales – recuerde que su entrevista será cortada.

La entrevista televisada

- Vístase apropiadamente y, donde sea posible, incluya el logo, por ej. use la insignia VISION 2020

- Mire al entrevistador, no al camarógrafo
- Evite jugar con bolígrafos, joyas etc. que distrae la atención de la teleaudiencia de lo que está diciendo.

*DMV = WSD *World Sight Day* = Día Mundial de la Visión