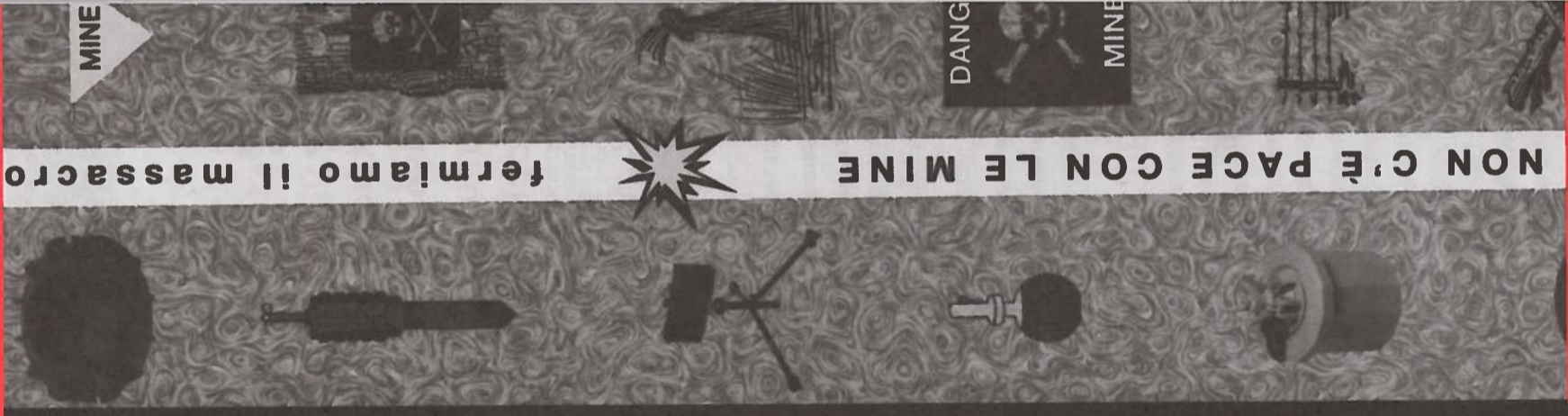


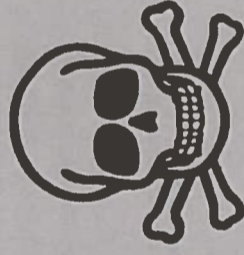
Cómo hacer publicidad a su campaña

CAMPAÑA - INTERNACIONAL - PARA LA - PROHIBICION - DE - LAS - MINAS
MARZO - 2001

Campaña
INTERNACIONAL
PARA LA
PROHIBICION DE
LAS MINAS



ប្រយ័ត្នគ្រាប់មីន!!



Danger!! Mines!!

Esta sección ofrece algunas pautas para hacer publicidad a su campaña a través de los medios de comunicación y materiales propios.

Es muy importante difundir su mensaje: Es uno de los métodos más eficaces para persuadir a las instancias en las que se toman las decisiones y se definen las políticas sobre minas antipersonales. De otra parte, sirve para mantener a informados a sus aliados y captar la atención de actores neutrales y opositores.

En esta sección se incluyen lineamientos para:

- Hablar con los medios: a quién contactar, listas de medios y el modo de realizar nuevos contactos
- Cómo escribir un comunicado de prensa
- Organizar una conferencia de prensa con o sin material gráfico
- Presentar entrevistas: radio, televisión y posibles dificultades
- Escribir cartas a un editor
- Producir sus propios materiales: carteles, calcamanías, folletos y pancartas

Cómo hablar con los medios

Debido a la gran cantidad de medios de comunicación (periódicos locales e internacionales, diarios, semanarios, estaciones de radio en diferentes idiomas emitiendo desde diferentes regiones, estaciones de televisión con diferentes audiencias, etc.) puede resultar un poco engorroso escoger los medios adecuados, así que le recomendamos tener las siguientes consideraciones:

- El nivel de circulación y audiencia: ¿Está usted invirtiendo mucho tiempo con un periódico que no es muy leído? ¿Está invirtiendo el tiempo suficiente en las publicaciones y/o estaciones de radio o televisión de mayor circulación? Vale la pena investigar sobre los niveles de circulación y audiencia de los diferentes medios de su país llamando a los respectivos departamentos de mercadeo y publicidad.
- La calidad de la audiencia: ¿Tiene el periódico una pequeña pero influyente audiencia (por ejemplo políticos, personas que toman las decisiones)? ¿Está llegándole a una nueva audiencia de potenciales activistas y posibles miembros de



su campaña (por ejemplo, las madres a través de revistas para mujeres)? ¿A qué tipo de personas van dirigidos los medios (su edad, idioma, nivel de ingreso, intereses, inclinación política)? Estos datos pueden ayudarle a saber qué tipo de información es la más adecuada. La mejor manera de conseguir esta información es familiarizarse con los medios escuchándolos, leyéndolos y viéndolos.

- El registro de seguimiento: algunos medios son mejores para cubrir los temas de minas. Se dará cuenta que algunos de ellos publican los comunicados de prensa y asisten a las conferencias de prensa y a los eventos. Tal vez quiera entregar primicias o historias especiales a los contactos más antiguos o darles prioridad para las entrevistas, por ejemplo.

Con quién hablar en una publicación o estación de radio o televisión:

- Periodistas que han tenido una respuesta positiva (por ejemplo, han escrito sobre los comunicados de prensa y han asistido a las conferencias de prensa). Vea más adelante cómo mantener una lista de contactos regulares con los medios.
- El periodista estrella. Principalmente, el tema de las minas interesa a quienes cubren política, asuntos internacionales, defensa y seguridad o noticias generales de última hora. No obstante, dependiendo del enfoque de su historia sobre minas, también podría contactar a otro periodista estrella de alguna sección diferente del periódico o el programa de radio o televisión. Por ejemplo negocios, viajes, salud, ciencia, deportes o religión. También aproxímese a los columnistas y a los comentaristas.
- Editores de noticias (radio, TV, servicios de cables) o el jefe de oficina (servicio de cables o medio extranjero). Si no

tiene un contacto particular en algún medio, es útil presentarse al editor de noticias y pedirle que le sugiera a quién contactar en la sala de redacción. También es a quien se debe contactar si ocurre algún error o imprecisión en algún artículo.

- Conozca a la persona con quien habla. Lea los periódicos y las revistas, vea programas de televisión y escuche las emisoras de radio. Es la mejor forma de saber qué periodistas serán los más interesados en su historia.

Listas de medios

Elabore una lista de contactos con los medios y si es posible, una base de datos que incluya: nombre del periodista, nombre del medio, número telefónico, número de fax, correo electrónico y dirección postal. Hay un creciente número de medios en línea (con conexión electrónica a través de Internet) y el correo electrónico es el método más barato y rápido para enviar comunicados de prensa, de modo que asegúrese de tener una lista de correos electrónicos completa. Anime a cada grupo en la campaña nacional a compartir sus listas de medios. Manténgala al día. Mantenga recortes de noticias aparecidas y hágalas llegar a los nuevos periodistas que busquen cubrir sus historias o que soliciten entrevistas.

Si está comenzando a compilar una lista es recomendable contactar a organizaciones similares o aliadas para pedirles que compartan su propia lista de contactos, después sólo le tomará un par de días completarla. Idealmente, su lista debe incluir medios locales e internacionales y personas en las siguientes posiciones:

- Editores, periodistas y productores en el caso de la televisión
- Directores de noticias y periodistas en radio
- Jefes de oficina de los servicios de cable, editores, editores gráficos y periodistas
- Editores diurnos de los servicios de cable
- Editores diarios y semanarios de periódicos urbanos, periodistas en política y asuntos internacionales, periodistas de defensa/seguridad, columnistas, editores de página, editores gráficos
- Productores de shows de opinión o "talkshows", programadores y anfitriones
- Editores y periodistas de semanarios
- Editores y periodistas de revistas
- Editores de periódicos comunitarios o de interés especial (por ejemplo religiosos, de seguridad, etc.), que puedan estar interesados en voceros individuales y conferencias de prensa

- Editores diarios de periódicos, radio, servicios de cable y televisión

Circule en todos sus eventos una lista con espacios para que los periodistas escriban su nombre y demás detalles de contacto. Puede encontrar nuevo personal para añadir su lista o simplemente actualizar datos.

Entre más mejor

No se de el lujo de ser excluyente en su lista de medios: es mucho mejor informar a gente que tal vez no está interesada que omitir algún periodista que quizás quiera cubrir su evento. El glosario "Quién es quién en los medios", incluido en este paquete, le servirá para entender mejor los cargos de las personas que pondrá en su lista de contactos y tal vez le sirva para decidir cómo acercarse a ellos con su historia.

Desarrolle una relación

Desarrolle una relación con el periodista y permita que él sepa que usted está disponible para mayor información o para historias adicionales. Sea consistente en los detalles de contacto que proporcione a los medios, ya diferentes números telefónicos pueden producir confusión. Dirija los comunicados de prensa a personas específicas: su contacto o un editor de noticias. Realice un seguimiento del fax o el correo electrónico enviado llamando por teléfono y solicitando confirmación de la recepción del comunicado. Ofrezca información adicional. Otras recomendaciones son:

- Material de apoyo: proporcione todo lo que los medios necesiten para una historia. Por ejemplo, si va a ser entrevistado prevea una ayuda visual de modo que le puedan tomar una foto significativa. Use una camiseta estampada con imágenes alusivas a su campaña o ubíquese frente a una pancarta impactante. Otras ayudas como réplicas de minas, prótesis, fotos y videos también pueden ser útiles. Su historia tiene más probabilidades de ser publicada si está acompañada de material visual. Desarrolle una identidad o imagen de la campaña incluyendo un logotipo, colores específicos, o una imagen.
- Cronograma: tenga presente el calendario y aproveche eventos y fechas por venir. Programe sabiamente cualquier evento con los medios, de manera que los periodistas cumplan con los cierres programados, aproveche los días de bajo movimiento en los medios y trate de mantener la noticia apareciendo en los medios por uno o dos días. Encuentre diferentes ángulos de la historia para diferentes partes del periódico.
- Retroalimentación: cuénteles al periodista lo que pensó

de su artículo o programa. Sea agradable pero también señale si hubo algún error o imprecisión en la noticia, de ese modo el periodista apreciará para la siguiente oportunidad. Comuníquese con mucho tacto y no olvide que usted no puede enseñarle a un periodista cómo cubrir una historia.

Cómo establecer nuevos contactos

Si desea establecer una relación con un periodista en un medio de comunicación que no ha contactado antes, sea proactivo! Probablemente encontrará que ellos están buscando contactos y posibles historias de modo que estarán encantados de conocerlo y recibir información sobre el tema de las minas. He aquí algunas recomendaciones:

- Si no sabe qué periodista contactar hable con el editor y solicítele sugerencias.
- Llámelos y separe tiempo para visitarlos (¡ tenga en cuenta que no tendrán tiempo para usted cerca de la hora del cierre!). Si los visita en su propia oficina o en la sala de

redacción podrá hacerse a la idea del tipo de ambiente en el que trabajan, la presión, la calidad de los compañeros, etc. También una reunión cara a cara permitirá el desarrollo de una relación con su nuevo contacto. Es posible que también desee encontrarse en un ambiente más social, tal como un café o un restaurante.

- Lleve consigo un paquete de información y algunas ideas concretas de historias que puedan ser de interés. Por ejemplo, un área de desminado, personas que puedan entrevistar, noticias sobre el Tratado para la Prohibición de las Minas, una conferencia que se realizará pronto o que la campaña atenderá en el exterior, etc. Invítele a acompañarle en el viaje, ofrezca fotografías y otros recursos (vídeos, clips e información adicional). No se olvide dejar sus datos para que lo contacten.
- Haga un seguimiento de su reunión enviando información adicional si la requieren, enviando comunicados de prensa e invitándolos a futuras conferencias de prensa y eventos especiales.

QUIÉN ES QUIÉN EN LOS MEDIOS

Al hablar con cualquier representante de los medios es útil saber quién es y qué papel juega en el proceso de producción de la noticia. Esta lista le dará una idea de los roles y títulos de las personas con las que eventualmente entrará en contacto, aunque en ocasiones los trabajos pueden estar combinados o los nombres varían ligeramente.

Estaciones y canales de televisión

Editor de noticias: contrata y despide personal, asigna historias y desarrolla, aunque en estaciones y canales grandes puede no ejercer la reportería.
Realizador: Hace el papel de "policía de tránsito". Es quien decide minuto a minuto que vale la pena y qué no, asigna cámaras y periodistas.
Productor de noticias: organiza las historias, sugiere historias, tiene una gran influencia en cuanto a qué entrevistas y qué notas finalmente salen al aire.

Periodista: cubre los eventos que pueden ser noticia y que le son asignados, trabaja de la mano con los productores y desarrolla historias.
Escritores: generan copias para los presentadores

Estaciones de radio

Director de noticias: en la mayoría de las estaciones asigna el trabajo de los periodistas. En estaciones pequeñas puede tener algunas funciones como periodista y locutor.
Periodista: cubre los eventos que pueden ser noticia y que le son asignados. También puede leer al aire.

Oficinas de Servicio de Cables

Jefe de Oficina: coordina las historias con la oficina nacional u otras oficinas, puede asignar e incluso reportar en oficinas pequeñas.
Editor de asignaciones: asigna las historias a los periodistas, toma declaraciones en el teléfono, comprueba datos.
Editor diario: publica el calendario diario de eventos que se distribuye a los medios y sirve para asignar las historias.

Periodista: cubre los eventos que pueden ser noticia y que le son asignados.

Periódicos

Editor ejecutivo o gerente editor: hace negocios y toma decisiones para el periódico. En periódicos semanales o de interés específico también puede asignar historias.
Editores (Página editorial, nacionales, ciudad o metro, vida de hoy o entretenimiento,

Domingo, salud, TV, deportes...): asigna historias a periodistas que a su cargo, coordina el cubrimiento del periódico, también puede ejercer las funciones de periodistas. Nota: en periódicos grandes puede haber salas de redacción separadas para cada sección.
Columnista: tiene licencia para escribir opiniones personales, a veces en primera persona.
Periodistas: cubren historias según la asignación y algunas veces sugiere tópicos de cubrimiento.
Escritores: periodistas jóvenes quienes pueden realizar entrevistas en el teléfono o chequeo de datos.

Revistas

Editor/Dueño: ocasionalmente puede escribir historias o columnas y, algunas veces, intervenir en el manejo de la revista, pero no es lo usual.
Editor en jefe: contrata, despide, participa en la planeación y en la asignación de historias.
Editor senior/miembro del consejo editorial: desarrolla ideas para historias y fuentes, es posible que escriba para la revista.
Periodistas: hacen el trabajo de "cargadillos" y escriben la mayoría de las historias.
Escritores: Casi siempre son jóvenes estudiantes de periodismo que usualmente están en las oficinas de la revista confirmando datos.



Voceros

Designe un vocero para su campaña en conferencias nacionales e internacionales. Incluya su biografía en la información para los medios, también proporcione contactos de otras personas relevantes: sobrevivientes, desminadores, militares retirados, jóvenes, cabildadores, etc. entregue historias recientes y fotos de sobrevivientes de su país o región.

Redacción de un comunicado de prensa

¿Es esto importante? Esa es la primera pregunta que se hacen los escritores cuando toman un comunicado de prensa y comienzan a leer. De la conclusión a la que lleguen en las primeras líneas depende si continuarán leyéndolo y si finalmente saldrá en las páginas del periódico o al aire en el caso de la radio o la televisión o si se quedará en la caneca de la basura. Así pues, el escritor tiene un párrafo (algo así como 20 segundos de lectura) para captar la atención del lector.

La importancia de un artículo radica en la NOVEDAD de lo que anuncia. Se basa en un desarrollo que el lector o espectador encontrará interesante. Recuerde que su comunicado de prensa estará compitiendo con muchos otros que el editor o periodista debe consultar cada día.

¿Cuál es su audiencia?

Muchos de los comunicados de prensa no son leídos o si quiera ojeados porque se le envían a la dirección, fax o dirección electrónica equivocada. Asegúrese de que su lista de medios esté actualizada. Si su contacto ha cambiado, entonces envíeselo al jefe de redacción o al editor de noticias.

¿Cómo acertar?

La producción de un comunicado de prensa requiere cuidado para asegurar que su mensaje es atractivo, interesante y fácil de leer. El primer párrafo, debe explicar el titular y hacer énfasis en los puntos clave del comunicado de manera clara y vívida. Este párrafo es el más importante puesto que contiene las primeras 20 o 30 palabras cruciales.

Las preguntas clave

Así como en una noticia típica, la introducción debe incluir respuesta a las siguientes preguntas claves: ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Por qué? y ¿Cómo? Por ejemplo:

El día en que el Tratado para la Prohibición de las Minas de 1997 se convirtió en ley internacional [CUANDO], la Campaña Internacional para la Prohibición de las Minas (ICBL/CIPM) [QUIÉN] laureada con el Nobel de la paz, reconoció el progreso visible que se ha realizado en la eliminación de las minas antipersonales, condenó a aquellos países que continúan con el uso de minas, especialmente a Angola, país firmante del Tratado, y realizó un llamado para incrementar la asistencia a las víctimas de las minas [CÓMO Y POR QUÉ]. La ICBL/CIPM ha coordinado varios eventos, entre ellos el redoble de campanas alrededor del mundo a la misma hora hoy, para señalar el día en que el tratado hace su histórico ingreso a la ley internacional.

(Fuente: comunicado de prensa de la ICBL/CIPM, marzo 1 de 1999)

Titulares

El titular sirve para vender la historia en una ojeada. Piense en una frase corta y completa. Evite el tiempo pasado y utilice palabras y verbos activos. Por ejemplo:

El Tratado de Prohibición de Minas se convierte en ley internacional: la ICBL/CIPM reconoce progreso y condena a quienes aún usan minas





Fechas

Indique la fecha al inicio del comunicado de prensa. Por ejemplo,

Para publicación inmediata – 1 de Marzo de 1999

ó
Embargado hasta su publicación el lunes, 1 de marzo de 1999,
06h00

Es mejor evitar los embargos. No obstante, si es necesario, por ejemplo para distribuir copias anticipadas de un discurso, asegúrese de que su comunicado aclara los detalles de la hora, el día y la fecha en que usted quiere que sean publicados. Por ejemplo, cuando se haga el discurso.

Así mismo, incluya la fecha y el lugar del comunicado al principio. Por ejemplo,

LUANDA, febrero 18 – El Programa de Acción de Minas de Angola ha...

Pirámide invertida: lo importante primero

Escriba el comunicado con la estructura de la pirámide invertida, es decir, con los aspectos más importantes al principio y los detalles menos importantes hacia el final. Este formato es corriente en las noticias y si sigue este estilo, le facilitará la vida a los periodistas para incluirlo en las ediciones o emisiones. Un editor podría simplemente cortar el comunicado en cualquier punto y usarlo. Así cada párrafo debe poder entenderse por sí solo.

Evite poner datos importantes hacia el final del comunicado, pues puede que el editor o periodista suspenda la lectura después de cierto punto. Como prueba para sus comunicados, con una hoja en blanco cubra el último párrafo de su texto y evalúe si se perdieron datos importantes. Repita el ejercicio subiendo la hoja hasta que quede cubierta la mitad del comunicado. Verifique que el texto tenga sentido por sí mismo.



Citas y nombres

Incluya citas textuales de voceros de la campaña para darle vida a la historia. Asegúrese de que la cita diga algo relevante y conciso. Escriba el primer nombre y el apellido de la persona citada y su posición dentro de la campaña. Por ejemplo:

"Desde que se firmó el Tratado en Diciembre de 1997, su impacto e influencia han seguido creciendo" dijo Jody Williams, Embajadora de la ICBL/CIPM y co-laureada con el premio Nobel. "Hoy entra en vigor este Tratado de un modo más rápido que cualquier otro tratado en la historia. Esto demuestra que el mundo está comprometido con la erradicación de esta insidiosa arma", dijo la Señora Williams. "El Tratado y el movimiento para la prohibición ya han tenido un gran impacto..."

Si va a utilizar declaraciones de la ICBL/CIPM, puede añadirla en alguna cita del vocero de su campaña para darle más fuerza y volverla más interesante para los medios locales.

También es bueno decir el nombre completo de la campaña u organización al principio y luego utilizar la abreviación o las siglas si es el caso.

Hechos y antecedentes

Asegúrese de incluir suficiente información sobre la crisis de las minas (estadísticas y países afectados), el Tratado (datos, propósito) y nuestra opinión (el Tratado como una solución a la crisis, preocupaciones sobre la posición del país X). Respalde las declaraciones con hechos: si sus comunicados se refieren a países donde se usan minas, nombre dichos países. Si no está seguro sobre alguna afirmación que desea hacer, utilice expresiones como "se ha reportado...", como en "se ha reportado que aún hay uso de minas en Angola".

También evite lenguaje organizacional y explique los términos técnicos. Recuerde que los periodistas y el público en general no son expertos en minas antipersonales. Por ejemplo, en el comunicado de la ICBL/CIPM de marzo de 1999 se mencionaban "investigaciones de primer nivel", término que explica seguidamente al decir que se hacen investigaciones "en una docena de países para identificar la localización de áreas minadas y el impacto socioeconómico, para establecer los programas y las prioridades adecuadas".

Uso de la voz activa

Escriba el comunicado de prensa en voz activa. Así será más directo y contundente:



NOTIFICACIÓN DE MEDIOS/ALERTA A LOS MEDIOS

TITULAR: Por ejemplo, Reunión de los Estados Parte para Evaluar Progreso...

INTRO: Preguntas clave: ¿Qué va a suceder? ¿Dónde sucederá? ¿Quién organiza? ¿Por qué sucede? ¿Cuándo? ¿Cómo?

CALENDARIO DE EVENTOS: si el evento es una conferencia, es bueno realizar un calendario de eventos a los que pueden acudir los periodistas. Recuerde incluir posibilidades de fotos tales como viglias, demostraciones y otras actividades adicionales a las conferencias de prensa, los discursos de apertura y las recepciones.

CONTACTOS: provea los datos de contacto para que lo puedan encontrar antes y durante el evento. (Si es posible, lo mejor es un número celular o móvil.)

Suerte...

Como en la vida, aquí la suerte también cuenta. Usted puede tener la mejor historia, haber redactado el mejor comunicado de prensa, haber realizado las llamadas y el seguimiento, pero si sucede algo más importante, su historia puede no salir o tener un cubrimiento de bajo perfil. Si, por otro lado, sus esfuerzos llegan a los medios en un día de bajo movimiento puede que le brinden mucha atención. En todo caso ¡ mucha suerte!

Lista de chequeo

- ¿ Es nuevo?
- ¿ Están los principales puntos de primero?
- ¿ Tiene la estructura de pirámide invertida?
- ¿ Es corto, agudo y sencillo?
- ¿ Incluye citas directas y da el nombre completo y la posición dentro de la campaña del vocero?
- ¿ Tiene los datos de un contacto que pueda atender preguntas adicionales o una entrevista por radio?
- ¿ Se ha evitado el uso de jergas, lenguaje pomposo, generalizaciones y superlativos que no se pueden sustentar?
- ¿ Le ha pedido a un colega que revise los hechos y datos?
- ¿ Ha circulado una copia a todos en la campaña, principalmente a aquellos que pueden ser contactados?
- ¿ Ha hecho el debido seguimiento a los periodistas que conoce?

"Siempre hemos visto los programas de desminado y la prohibición como objetivos esenciales y recíprocos", en vez de "los programas de desminado y la prohibición siempre han sido vistos por nosotros como dos objetivos esenciales y recíprocos".

Diseño

Utilice papelería membreteada de su organización o campaña. Es bueno utilizar doble espacio entre líneas de modo que el editor o periodista tenga espacio para edición en el mismo comunicado. Asegúrese de especificar en alguna parte (escribiéndolo explícitamente) que se trata de un "Comunicado de Prensa", e incluya los números telefónicos de los contactos de su organización que pueden brindar información adicional (no olvide incluir una lista actualizada y con teléfonos a los que se pueda acudir incluso en horas fuera de oficina). Estos datos pueden ir al principio o al final del comunicado.

Cuándo y a dónde enviar el comunicado

El momento justo puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Algunas veces, su calendario puede coincidir con aquel de la ICBL/CIPM. Por ejemplo, el 1 de marzo, se conmemora la fecha en que el Tratado para la Prohibición de las Minas entró en vigor. Esta fecha ha servido para hacer de los temas de minas una noticia, a través de la evaluación de los progresos y los fracasos de cada país. No obstante, le aconsejamos que analice cuáles son los días y las horas en que hay menos noticias de modo que usted tenga más probabilidad de obtener atención. Por ejemplo, temprano en la mañana es el mejor momento para contactar a los periódicos diarios. Evite los viernes por la tarde y la noche de los festivos públicos. Revise las horas de cierre de los medios a los que quiere llegar.

Dirija y envíe su comunicado a su contacto o al jefe de redacción. Si está enviando avisos sobre eventos futuros, diríjalos al jefe de redacción o editor diario.

Notificaciones a los medios

Las notificaciones a los medios se parecen a los comunicados de prensa, pero son más cortos y brindan información anticipada sobre eventos futuros tales como conferencias, actividades de campaña, discursos, reuniones, entre otros. También se llaman "Alertas a los medios" ó "Invitaciones a los medios". El formato es el siguiente:



Formato del comunicado de prensa

COMUNICADO DE PRENSA

TITULAR (enfátice el punto central de la noticia)

Para publicación inmediata o embargado hasta... (día, fecha, hora)

Introducción

(también llamada "Intro"): Comience con algo muy llamativo. Trate de responder todas las preguntas clave en la primera oración. Idealmente usted debe establecer qué pasa, dónde, cuándo y quién habla.

Fuente

Si aún no lo ha hecho, responda a la pregunta. Cómo sé? Es importante que los periodistas conozcan la fuente para darle credibilidad a la historia.

Puntos Esenciales

Los puntos esenciales de la historia y la perspectiva son la razón por la cual la historia es significativa.

A menos que los hechos o datos se expliquen en sí mismos, y esto no sucede a menudo,

puede que usted deba responder la pregunta ¿y qué? ¿Qué significa esto?

Brinde al lector respuesta a cualquier otra pregunta que aún no se ha

tratado como: ¿por qué? ¿Cómo? ¿Quién?

Citas

Los comunicados de prensa cobran "vida" si usted incluye una cita directa de la persona más importante involucrada.

Esta debe ser corta y al grano. Brinde el nombre completo y posición del vocero.

¿Algo más?

¿Requiere decir algo más que sea una explicación o sustentación? Si el comunicado se convierte en algo más de una página, idealmente esto no debe suceder, es mejor colocar al final de la primera página "sigue".

Fin

Haga claro que la historia finaliza escribiendo "FIN" al final.

Nota a los editores

Su última oportunidad de comunicarle a los periodistas cómo pueden obtener copias de reportes, estudios, fotos u otra información adicional.

Contacto

nombre y teléfono/fax/correo electrónico de los miembros de su campaña que pueden brindar información. Recuerde dar teléfonos a los que se pueda acudir por fuera de los horarios de oficina.

Organización de una conferencia de prensa o una exposición de fotos

Una conferencia de prensa o reunión informal sólo debe convocarse cuando su organización o campaña desee anunciar algo de suma importancia. Si es una declaración general o respuesta es preferible utilizar un comunicado de prensa, con el fin de no desgastar los espacios de encuentro y conservar la credibilidad. La mayoría de medios tienen un número limitado de periodistas y tomarán con mucha cautela las decisiones de quien va a qué conferencia o evento.

¿Cuándo?

Planee el evento de manera cuidadosa. ¿Sucede ese mismo día algún otro evento de importancia (por ejemplo, anuncios claves del gobierno, elecciones, fiestas nacionales o celebraciones) que puedan competir con su evento? ¿Se realizará el evento a tiempo para que los periodistas puedan cumplir con los horarios de cierre?

Los medios deben ser informados sobre la conferencia con tiempo, pero no mucho, porque pueden olvidarse del evento.

Es bueno enviar una invitación con una semana de anticipación y luego realizar llamadas y visitas de seguimiento como preparación para el evento. Si es posible, llame también a sus contactos el día de la conferencia para recordarles. En algunos países, los periodistas llevan bippers, o teléfonos móviles o celulares que usted puede utilizar para recordarles los eventos y conferencias.

Voceros y lugar

Escoja unos pocos voceros que puedan hablar del problema de las minas o de la campaña. Escoja aquellos que sean buenos para hablar en público y quienes puedan exponer la posición de la organización. Tenga en cuenta aspectos de representación geográfica, religiosa, étnica y de género a la hora de escoger a sus voceros y trate de lograr una buena mezcla. Así mismo

asegúrese que puedan hablar varios idiomas, especialmente aquellos que representaran a la organización en el exterior.

Escoja un sitio central y accesible. Puede ser una iglesia, un centro comunitario, un salón de conferencias en un hotel o un sitio de alguna ONG grande que tenga las instalaciones adecuadas. Es importante que el sitio tenga espacio para parqueo de fácil acceso para los medios, enchufes para los equipos, una mesa donde se pueda colocar material informativo y refrescos. También coloque una mesa cerca de la entrada para registrar a los asistentes y proveer escarapelas. Organice las sillas mirando hacia el sitio donde hablarán los voceros (esta manera de arreglar la habitación es conocida como "salón de clase" ó "cinema"). Un podio para el vocero sería útil, mas no necesario.

Asegúrese de que hay alguna ayuda visual llamativa detrás del vocero en la sala de conferencias: utilice pancartas, vallas, carteles, fotos, etc. Esto le proporcionará un atractivo visual al salón e ilustrará el mensaje de la ICBL/CIPM por duplicado: visualmente (a través de un eslogan en la pared como fondo para los voceros) y a través del mensaje oral de los voceros. Si no tiene un buen fondo, puede olvidarse de salir en TV, debido a que pocos camarógrafos estarán inspirados por la escena aburrida de los voceros sentados a una mesa hablando.

Pídale a los miembros de la campaña llegar al sitio de la conferencia con una hora de anticipación para colgar los carteles y arreglar el sitio.

Disponga de personal voluntario que atienda a los invitados a medida que lleguen, puedan contestar algunas preguntas y presentar a los asistentes con los voceros y otras personas que puedan entrevistar. A menudo algunos refrescos o té y/o café pueden ser de utilidad.



Programa de la conferencia de prensa

La mayoría de estos eventos son muy ágiles: no se sorprenda si todo termina en menos de una hora. Trate de seguir el siguiente programa:

- presentación de voceros y bienvenida a los medios
- cortas intervenciones de los voceros (máximo tres voceros), que hablen del tema desde diferentes ángulos
- preguntas de los medios y respuestas
- cierre, agradecimientos a los medios y recuento





La mayoría de las entrevistas para radio y televisión ocurren justo después de la conferencia. Es posible que se requiera facilitar las entrevistas sugiriendo posibles temas de conversación e interés, aunque muy seguramente los periodistas tendrán sus propias ideas.

Después de la conferencia de prensa

- Prepare paquetes de información de prensa para que los representantes de los medios que no puedan asistir a la conferencia pero están interesados para que se enteren de los sucedido.
- Mantenga copias del cubrimiento que le dan los medios a sus eventos.
- Actualice su lista de medios con la lista de registro de cada evento.
- Evalúe la conferencia de prensa: asistencia, voceros, cubrimiento, organización y los demás aspectos del evento y capitalice las enseñanzas y lecciones para eventos futuros.

Exposiciones fotográficas

Las exposiciones fotográficas ocurren después de las conferencias de prensa, aunque también pueden ocurrir como parte de otros eventos o de manera independiente. Para una exposición fotográfica exitosa usted tiene que crear una imagen visual fuerte. Piense en actividades, personajes, congregaciones, símbolos. A continuación algunos lineamientos para este tipo de eventos:

- Un monumento o edificación importante de fondo puede resultar muy efectivo a la hora de organizar una actividad (una marcha o una demostración). El edificio del Parlamento, la sede del Ministerio de la Defensa o cualquier monumento reconocido son algunos ejemplos típicos.
- Piense en símbolos visuales fuertes que pueda utilizar (probablemente símbolos que tienen un significado especial para su país o región). Por ejemplo zapatos, prótesis, mascarás de la muerte, globos, flores y velas, etc...
- Los colores son una parte fundamental del mensaje visual: apártese de los colores de los partidos políticos y escoja aquellos que tienen un profundo impacto. Límitese a uno o dos. Escójalos por su significado como blanco por la paz, negro por la muerte, etc...
- Puede ser muy provechoso involucrar artistas locales en una puesta en escena o exhibición abierta, la escultura de una silla rota construida por un artista para Handicap Internacional y ubicada en la Plaza de las Naciones en Ginebra, Suiza, es un buen ejemplo. También ideas maneras de utilizar artesanías locales como pinturas en batik, trabajos con chaquiras, canastos y otros.
- Considere la posibilidad de involucrar figuras públicas reconocidas como algún cantante, deportista, líder religioso, político o embajador de la ICBL/CIPM. Es importante que esta celebridad tome parte en una acción o actividad, de esta manera atraerá a los medios visuales, principalmente la televisión y quienes toman fotos para prensa y revistas. Estos personajes podrían entregar una corona, caminar por un campo minado artificial, visitar víctimas en un hospital y otro tipo de actividades llamativas.
- Asegúrese de tener suficientes símbolos de la ICBL/CIPM: carteles, pasacalles, pendones, calcomanías, postales y camisetas.

Los siguientes son ejemplos de buenas oportunidades para fotos: niños pintando pendones en un parque en Ginebra, la pirámide de zapatos frente a la torre Eiffel en París, sobrevivientes de accidentes con minas quitándose las prótesis enfrente de la Casa Blanca en Washington D.C. y una vigilia con velas por las víctimas en la catedral de Maputo.

Una vez haya planeado su exposición usted tendrá que estar alerta para proporcionar a los editores gráficos de los detalles de tiempo y lugar del evento. Durante el evento, entregue



paquetes de prensa y esté preparado para dar los nombres completos de quienes aparecen en las fotos y otros detalles a los fotógrafos. También, invite a su propio fotógrafo para que tome fotos para futuro uso de la campaña. Estas también se le pueden ofrecer a los medios directamente.

Cómo salir bien en una entrevista²

Hablar en radio, televisión o medios escritos es una de las maneras más expeditas y potentes de hacer que su mensaje llegue a la comunidad, ya que la gente se relaciona con otros y el interés humano empuja su historia a la primera línea.

Tipos de entrevistas

Hay diferentes tipo de entrevistas: entrevistas "en el lugar" cuando los equipos de TV y radio vienen hasta donde usted está, "en directo" cuando se transmiten directamente a la emisión y entrevistas telefónicas. Pueden ser en vivo o editadas. Muchas campañas trabajan mezclando todas las posibilidades anteriores.

Facilítele la vida

Para ser exitoso en el mundo de los medios (con sus horarios apretados y la alta rotación de historias) usted debe estar preparado. Cuando le pidan una entrevista con muy corto plazo, haga todo lo posible por cumplirla. Si envía un comunicado de prensa asegúrese de tener una vocero calmado que atienda entrevistas. También proporcione el teléfono de su casa, ya que muchas entrevistas telefónicas para radio ocurren temprano en la mañana. Si usted hace un buen esfuerzo puede tener primicia en radio o televisión y esto es definitivamente lo deseable a la hora de hacer que su mensaje sea difundido.

Antes de una entrevista

Entérese sobre la entrevista, su duración y el contexto. Pregunte sobre la audiencia del programa y ojalá consiga que el entrevistador le dé las preguntas por anticipado. Si está en un "talkshow" o va a compartir escenario con otros invitados entérese de quiénes son los otros invitados y engánchelos con su tema. Si es posible, prepárese para enfrentar a opositores.

Concéntrese en tres o cuatro puntos principales que desee establecer, luego dé prioridad y enfátice lo más importante de todo si no va a haber mucho tiempo. Sea conciso y sencillo. Practique sus argumentos. Piense cómo convertir una pregunta negativa en una respuesta positiva. Si va a aparecer en TV es importante el vestuario. No escriba un discurso que se pierda en detalles. Si le sirve anote algunos puntos clave y frases útiles.

Durante la entrevista

- Dese ánimos recordándose a sí mismo que usted conoce el tema mejor que nadie.
- Concéntrese en los puntos principales.
- Deles vida con ejemplos de la vida real.
- Hable lenta y claramente.
- Recuerde que si la transmisión no es en directo seguramente la editarán y dejarán citas cortadas. Asegúrese de decir frases cortas, agudas y completas que sobrevivan al proceso de edición.
- Asegúrese de mencionar su campaña y/o la ICBL/CIPM al principio. Si puede explique qué es y qué hace.
- Mantenga contacto visual con el entrevistador. Converse con él o ella antes del programa. Imagine que es un amigo.
- Si no sabe la respuesta a cierta pregunta sea honesto (no mienta o invente datos o dude). Recuerde limitarse a lo que el periodista quiere saber. No se sienta obligado a seguir si cree que esto no ayudará a su causa.
- Sea cuidadoso de no dejar que el periodista le ponga palabras en su boca que usted no quiere decir y no responda preguntas basadas en rumores ya que el periodista puede estar picándolo para obtener una respuesta emocional. No permita que aserciones inciertas no sean rebatidas y/o aclaradas.
- Sea claro en no decir cosas que no quiere que se conviertan en citas editables". Algunos periodistas querrán hacerlo sentir cómodo, pero estarán buscando información que de otro modo no obtendrían. Sea muy claro con la información de antecedentes o contextos que proporciona, pero que no quiere que salga al aire.
- Como regla general evite la aproximación "sin comentarios", ya que esto siempre le da la ventaja a la contraparte.

En radio

La radio es el medio más inmediato, de modo que atienda a



los periodistas de radio primero, luego a la televisión y finalmente a la prensa escrita. Evite llamar a los periodistas de radio durante los últimos quince minutos de cada hora. El momento ideal es unos 5 o 10 minutos después de la hora en punto, cuando se ha leído o se está leyendo el boletín de la hora. Resistase a la tentación de conceder entrevistas en el acto. Tómese unos cinco o diez minutos por lo menos para prepararse.

- Evite el golpeo en el micrófono, no se acerque demasiado y háblele por encima.
- Nunca hable a través de un "intercom" o un teléfono celular ya que el sonido se distorsiona demasiado.
- Cuando conceda una entrevista por teléfono no se pegue demasiado a la bocina, manténgala a una distancia prudente y no mueva el teléfono ya que puede producir sonidos indeseables.
- Dele vida a lo que dice: cuente una historia, hable normalmente, pero de forma animada y vívida.
- Asuma la expresión que corresponde a lo que dice (sonría o frunza el ceño), ya que esto ayudará a que se refleje en su voz lo que está sintiendo. Por ejemplo si dice "Estamos celebrando la entrada en vigor del tratado. Es un momento de mucho orgullo para nosotros", sonría a medida que habla y sentirá que su voz adquiere una fuerza positiva.
- ¡Clave!: utilice frases cortas, cautivantes y sonoras.
- ¡Respire!

En televisión

- Asuma con seriedad el evento, pero siéntase cómodo. Por ejemplo, utilice ropa formal si es el caso, pero no tanto como para que se sienta incómodo
- no utilice rojo, blanco o ropa con líneas o cuadros ya que estos tonos y combinaciones fácilmente producen un "blur" a la hora de transmitir. El mejor color es el azul pálido.
- Siéntese de manera cómoda y trate de no afanarse.
- Interrumpa con gracia y firmeza si no está de acuerdo con lo que dice el entrevistador o algún otro invitado. Por ejemplo, diga "...si ustedes me lo permiten, asistí a este programa para... los hechos hablan por sí mismos, hay muy pocos casos de campos minados que hayan sido apropiadamente mapeados y señalizados en cualquier guerra convencional..."
- Recuerde que la comunicación trata de la información y la presentación. Se trata de lo que se dice, cómo se dice y como finalmente sale al aire

- Tenga una buena conclusión preparada a manera de declaración final. Si no tiene nada más que añadir, simplemente repita el punto central de su mensaje.
- Procure ser: creíble, claro, caluroso, profesional y sobre todo, usted mismo.
- Practique con sus colegas y solicítele retroalimentación. Haga lo mismo con el entrevistador después de cada entrevista.

Entrevistas hostiles: cómo sobrevivir a ellas

Los entrevistadores se dividen dentro de un número limitado de categorías basadas en los métodos que emplean. Todos son controlables si conoce la forma adecuada de comportarse.

El entrevistador ametralladora

Este entrevistador formulará preguntas que atacan muchos puntos a la vez en rápida sucesión. La idea es confundir al entrevistado.

Aproximación: primero no permita que lo embarque la confusión. Recuerde que usted solamente puede responder una pregunta a la vez. escoja uno de los aspectos y concéntrese en responderlo con calma, de una manera que le permita incluir uno de los puntos clave que usted decidió enfatizar durante la entrevista. Entonces siga con la siguiente pregunta y repita el proceso.

El entrevistador interruptor

Este espécimen rara vez le permite terminar cualquier respuesta antes de interrumpir con otra pregunta. Esta técnica deja a los entrevistados novatos aturcidos y dolidos. Este método a veces logra lo que busca y hay que evitar a toda costa: una respuesta llena de rabia o una explosión emocional.

Aproximación: siempre emplee la interrupción, escúchela, acepte o niegue a grandes rasgos y retome su respuesta anterior para tratar de completarla.

El parafraseador

Este periodista siempre repite de una manera incorrecta y a veces imprecisa a propósito todo lo que el entrevistado dice. Infortunadamente, en este escenario, los entrevistados novatos a menudo se encuentran a sí mismos estando de acuerdo con algo que no han dicho.

Recomendación: primero, indique de manera firme que la interpretación de ellos es equivocada. Entonces y de modo calmado prosiga a repetir lo dicho con calma, haciendo énfasis en los aspectos positivos de su caso.

El "lanzardardos"

Este personaje usualmente combina declaraciones venenosas con la pregunta en cuestión. Por ejemplo, "Usted obviamente no cree mucho en sus colaboradores, por qué el asunto es tan importante para la ICBL/CIPM?" Lo que se trata aquí es de ignorar el comentario y resolver la pregunta.

Aproximación: utilice la técnica de revertir positivamente la intención del periodista, es decir, primero corrija positivamente el comentario y luego responda la pregunta. Por ejemplo, "Es muy cierto, nuestros miembros son nuestra mayor prioridad, y esto se refleja en la manera en que estamos trabajando el problema en la actualidad", y entonces responda la pregunta.

Lista de chequeo para entrevistas

- ¿ Ha hecho la tarea de averiguar por la audiencia del show o programa?
- ¿ Ha escrito los puntos principales en una tarjeta y luego los ha memorizado con anticipación? Concéntrese en unos pocos puntos y solo en uno o dos datos o hechos significativos.
- ¿ Ha practicado para evitar la utilización de lenguaje técnico y jerga, las respuestas demasiado extensas y un tono de hablar en público?
- ¿ Evitó tensionarse y hundirse en el asiento cuando la entrevista aún continuaba?



- ¿Aseguró sus intervenciones y declaraciones de una manera educada, pero firme?
- ¿ Sobrevivieron sus intervenciones y frases claves al proceso de edición?
- ¿ Mantuvo la calma durante la entrevista?

Escribir una carta al editor³

Escribir una carta al editor es, a menudo, la manera más efectiva de lograr que su mensaje se imprima y también es posible que la sección de cartas al editor sea la más leída en algunas publicaciones.

Una carta se escribe para educar al lector o para llamar la atención sobre un artículo publicado en el periódico o revista que promueva una lectura de revisión. En general, una carta al editor se publica si quien la escribió:

- Fue afectado significativamente (desprestigiado, denunciado, difamado) por algún artículo aparecido en la publicación.
- No está de acuerdo con el contenido de algo publicado.
- Puede ofrecer una opinión experta o información adicional sobre lo publicado.
- Tiene una opinión interesante sobre una noticia reciente.

La carta puede estar referida a una artículo, un editorial, una columna o cualquier información publicada. De manera alternativa, la carta puede contener comentarios sobre una declaración pública o una noticia reciente (por ejemplo, la destrucción de arsenales, una conferencia internacional sobre minas, algún incidente con minas). La carta debe comenzar haciendo referencia al artículo o noticia reciente. Entonces, el autor señalará la omisión o error presente en la historia y luego expondrá su corrección, opinión o información que considere relevante. La carta puede incluir una perspectiva personal o una exposición de la experiencia de la organización que el escritor representa.

Algunas recomendaciones

- Escriba y envíe su carta al periódico tan pronto como sea posible. La carta tiene más oportunidades de ser publicada si el tema en cuestión aún es de interés público.
- Llame a la publicación y pida que lo comuniquen con el departamento de "cartas al editor": pregunte qué tan larga puede ser la carta y el nombre, título y número de fax, correo electrónico y dirección postal a donde se debe enviar. Revise si prefieren los faxes o los correos

electrónicos debido a que algunas publicaciones requieren la carta original con membrete.

- Escriba un primer borrador de la carta de modo que refleje sus sentimientos y reacciones a la historia. Luego escriba un segundo y, si es necesario, un tercer borrador, que analice con más frialdad la situación y sustente con fuerza y solidez la rectificación.
- Asegúrese de tener los datos correctos: revise con colegas y compañeros y otros expertos de la ICBL/CIPM. Pida que lean el artículo y escuche sus comentarios.
- Sea breve: los editores se reservan el derecho de editar las cartas, de modo que entre más sucinto sea corre menos riesgo de ser editado; así mismo, asegúrese de que las dos primeras líneas sean contundentes y simples. Señale con claridad el artículo y la fecha de publicación a la que hace referencia en su carta.
- Concéntrese en el contenido del artículo a corregir y no convierta su carta en un ataque personal al autor.
- Use comillas para indicar las frases u oraciones que va a citar del artículo original.
- Firme la carta y ponga su número telefónico y dirección después de su firma. Si desea utilizar un título que lo identifique (como "miembro de la campaña" o "activista de la causa antiminas"), aún es necesario que ponga su



verdadero nombre y los datos de contacto. El periódico o revista necesitará contactarlo para discutir la edición y los cambios de la carta que sean necesarios.

- Si su carta se publica, tome nota de los cambios que se le hicieron para la próxima oportunidad. Si su carta NO es publicada, comuníquese con el editor y pregúntele educadamente qué fue lo que pasó. Algunas veces la razón es de espacio.

Diseño de materiales:

Carteles, volantes, calcomanías, pendones...

Planeación de sus carteles/volantes/calcomanías/pendones

1. Precise la idea

- ¿Cuál es el objetivo de su cartel/volante/calcomanía/pendón?
- ¿A quién va dirigido el material? (Características de la audiencia: nivel de educación, edad, antecedentes de la comunidad y otros factores que puedan ser importantes en el diseño del material que produzca).

2. Planee el contenido o el mensaje

El lema: un eslogan simple y corto es lo ideal para carteles, volantes, calcomanías y pendones. Entre menos palabras se requiera mejor; lo importante es no desperdiciar tiempo y/o espacio. Asegúrese de que el eslogan escogido refleje el mensaje de la campaña y no resulte en un juego de palabras, por más agudo que sea. También asegúrese de que no ofende a nadie. Es útil probar el eslogan con los miembros de la campaña y con personajes ajenos (amigos, familia, vecinos). No utilice signos de puntuación, excepto los signos de exclamación o de interrogación. Los carteles a menudo incluyen una llamado a la acción animando al espectador a hacer algo. Esto también puede ser parte del eslogan. Algunos esloganes utilizados por la ICBL/CIPM y otras organizaciones son:

- Las minas deben ser eliminadas
- ¡Prohíba las minas, desmine, ayude a los sobrevivientes!
- Apoye un tratado de prohibición real: no a las excepciones, no a las reservas, no a la falta de información
- ¿Somos el enemigo? ¡Prohíba las minas ya!
- Trabajando por un mundo libre de minas, ¡por los niños!

3. Planee la imagen visual

El material visual que se use para un cartel, una calcomanía o un volante puede ser una fotografía, el dibujo de un artista, el logotipo de la campaña o el dibujo de un niño. Todos pueden ser muy efectivos. Asegúrese de utilizar solamente partes de una fotografía necesarias para lograr el efecto, junto o recorte fotos si es necesario. Los dibujos deben ser simples y limpios para que se puedan distinguir con claridad a la distancia. De este modo lo más conveniente en fotos son los planos cerrados de rostros, figuras, cosas o situaciones que dramaticen el tema.



Los mejores materiales tienen un fuerte elemento pictórico y algunas pocas palabras que combinados son altamente conmovedores y fácilmente entendibles.

4. Produzca el producto

Cuando haya decidido cuál es el contenido de un cartel y a quién está dirigido, logrado un buen eslogan y las dos cosas juntas funcionen, entonces estará listo para emprender un plan de acción.

Decida cómo va a plasmar las ideas en papel. ¿Existe algún miembro de la campaña que sepa sobre diseño? ¿Conoce algún estudio profesional que pueda contactar? También busque si hay impresores o litógrafos locales o incluso empresas de periódicos o revistas que presten el servicio. También puede comisionar a un artista para el diseño visual.

Luego decida cómo reproducirá los materiales. El screen y la pintura a mano han sido reemplazados extensamente por métodos más baratos, más rápidos y de mejor factura como la impresión en litografía y la fotocopia. Investigue las diferentes opciones y los costos. Pregúntele por el tipo de trabajo que necesitan: algunas veces los impresores redigitarán el texto y escanearán la imagen y otras veces usted deberá proveer un prototipo en medio magnético o en copia física. También busque maneras de disminuir los costos, por ejemplo usando papel barato o menos colores. También es recomendable programar gran cantidad de copias pues así resulta más barato por unidad. Tenga en cuenta prever que todo el material impreso tenga salida.

Recomendaciones para los carteles

- Si el cartel va a ser leído desde algunos metros de distancia asegúrese de que el texto es suficientemente grande para ser leído.

- Asegúrese de que el texto y la imagen están balanceados de modo que el ojo se mueva de uno a otro con facilidad.

- Revise que haya un punto focal que atraiga la vista hacia el cartel y guíe al espectador hacia el texto.

- Debe haber suficiente espacio libre alrededor del texto y la ilustración. Recuerde que la simplicidad es más efectiva que la complejidad.

Recomendaciones para los volantes

- Ubique una buena fotografía o gráfica que se incluya en la cubierta del volante para atraer al lector y comunicarle el mensaje principal.

- Escriba un titular que capte la atención y comunique el punto principal.

- Escriba el llamado a la acción sólo al final: si quiere que el lector haga una donación, se una a la campaña o escriba una carta dirigida a alguna instancia en el gobierno u otro organismo relevante.

- Incluya el nombre de la campaña y los detalles de contacto al final del volante.

Recomendaciones para las calcomanías

- Escoja bien el tamaño de la calcomanía. Por ejemplo tenga en cuenta que en una hoja de tamaño A4 caben 10 calcomanías

- Piense en los diferentes usos que se le pueden dar: en carpetas, en paquetes de la campaña, etc. Asegúrese de diseñar bien el tamaño y el diseño para estos usos.

- Debido a que casi siempre son pequeñas, piense en un diseño simple y en un texto corto.

- Puesto que las calcomanías son baratas de producir, usted puede considerar la posibilidad de producirlos en diferentes idiomas.

Recomendaciones para pendones

- Piense en dónde y cómo se van a utilizar. ¿Serán izadas en una marcha? ¿Servirán para el fondo de una conferencia? Si utiliza un tema general, el pendón le servirá para múltiples eventos.

- ¿Cómo se instalará el pendón? Si utiliza el pendón en una conferencia, visite el sitio y analice cómo lo va a instalar. Solicítele a los fabricantes incluir ojales para cuerdas y/o un marco en madera para facilitar su instalación.



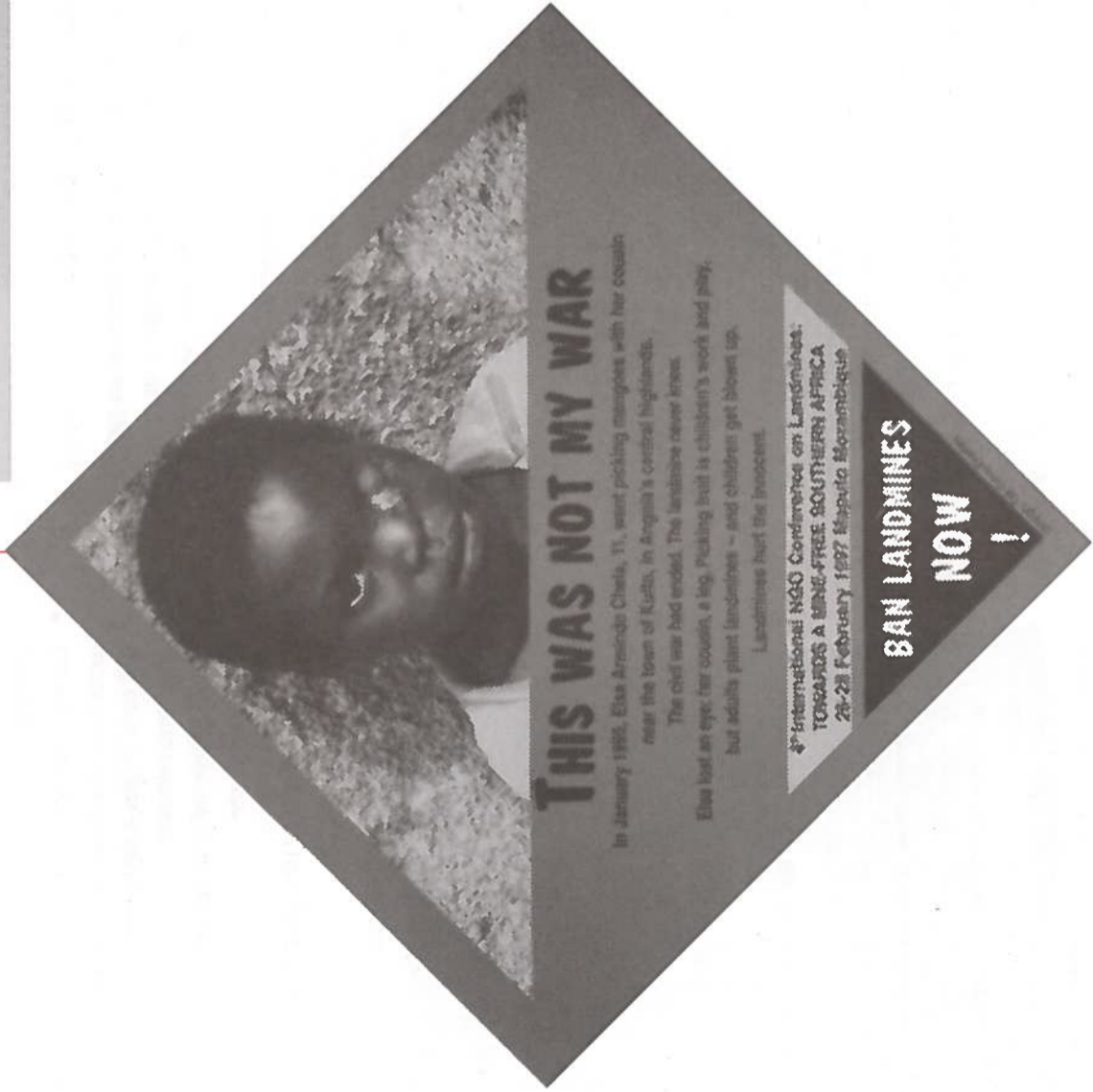
CÓMO HACER PUBLICIDAD A SU CAMPAÑA

Lista de chequeo

- Idea: revise que el tema pueda ser resumido en un eslogan sencillo
- Impacto inmediato: el espectador decidirá de inmediato si vale la pena detenerse en el contenido, luego son su mensaje y diseño son lo suficientemente cautivadores?
- Interés: ¿ha conseguido que la información sea interesante y relevante para el lector? ¿Se han concebido los textos desde un punto de vista de interés humano, por ejemplo?
- Información: ¿se han introducido los datos de forma lógica y bien ilustrada?
- Impulso: ¿El material suscitará emociones en el espectador?
- Insistencia: ¿se anima al espectador a la acción?

NOTAS

1. La mayor parte de los comunicados se basan en: Fundación Reuters, Making News, "Writing a News Release" y el Instituto de Comunicación de Camboya "How to Write a Media Release".
2. La sección de entrevistas está basada en "TV and Radio Interviews" de la Fundación Reuters y "How to Talk to the Media" de la ICBL.
3. Esta sección está basada en la guía producida por Amnistía Internacional Estados Unidos, titulada "How to... Write a letter-to-the-editor"
4. Esta sección se basa en "What is a good poster", del paquete de medios producido por el Comité Nacional de la Tierra (ONG que lucha por los derechos de la tierra en Sudáfrica)



Design and Layout: Print Art, Sana'a-Yemen +967-1-219784 e-mail: print-art@y.net.ye

CAMPAÑA - INTERNACIONAL - PARA - LA - PROHIBICIÓN - DE - LAS - MINAS - MARZO - 2001

