

1. MANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo: Diseñar una estrategia de comunicación centrada en la imagen, las relaciones y el posicionamiento corporativo, alineada con la Política Institucional de Comunicaciones y la estrategia general de la entidad a través del Manual de Campañas Publicitarias y el Manual de Relación con la Prensa, en pro de la correspondencia con la ciudadanía.

Públicos de Interés:

1. Comunidad
2. Alcaldes
3. Concejos
4. Autoridades locales, regionales y nacionales
5. Servidores públicos
6. Medios de comunicación
7. Gremios
8. Colectivos ciudadanos

Marco conceptual y estratégico: El manual de comunicación externa constituye para la entidad una herramienta estratégica de gestión y resultado institucional frente a los principios de transparencia y eficiencia como administradora y gestora pública, en la rendición de cuentas, la veeduría y participación ciudadana, el acceso a la información, entre otros referidos del normograma.

El manual se soporta en los componentes de control “Comunicación” e “Información” del “Modelo de Control Interno para entidades del Estado” y en general sigue referentes y requerimientos normativos, estratégicos y operativos de la Política Institucional de Comunicaciones articulados a su vez, con los que establece el Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para entidades del Estado y su Manual de Implementación¹.

La entidad reconoce la comunicación pública como un concepto y una herramienta para la construcción democrática de sociedad y la planeación estratégica de las comunicaciones institucionales, tanto en lo referido a proyectos de movilización social como al diseño de planes de comunicación estratégica, que son de carácter organizacional, corporativo, informativo o de interacción comunicativa²

¹ Modelo y Manual para su implementación diseñado por el Programa de Cooperación Internacional “Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia”, publicado en 2004.

² Página 16 del Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)

² Página 21 del MCPOI

Enfoque institucional: La gestión de comunicación externa subraya la importancia de la figura de rendición pública de cuentas, y la generación de confianza y transparencia, atendiendo los principios que fundamentan el desarrollo de la función administrativa consagrados en la Constitución Política, (artículo 209): igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, naturaleza y propósito del Estado social de derecho contenidos en el artículo 1º de la Carta Magna.

En consecuencia, gestionar este ámbito comunicacional tiene como finalidad, informar y soportar el cumplimiento de los deberes constitucionales y sociales al respecto, el fomento y consolidación de una cultura de la información que considera de manera integral su gestión y que se articula con el ámbito de la comunicación interna.

La Oficina Asesora de Comunicaciones se encarga de:

- Diseñar, retroalimentar, desarrollar y evaluar las campañas de comunicación orientadas a fortalecer la imagen que tanto público interno como externo crean o tienen de la entidad.
- Fortalecer el alcance e impacto de la participación en eventos, y potenciar los resultados estratégicos y políticos que a través de dichos eventos y medios perciba la entidad.
- Analizar la pertinencia, asertividad y efectividad de las señales o mensajes que mediante actuaciones y decisiones institucionales, se envía a la sociedad, la opinión pública y otros públicos objetivos.
- Levantar y estandarizar un procedimiento para el registro de los medios masivos, comunitarios, alternativos, digitales y los especializados en alguno de los temas asociados con la misión o plan estratégico institucional.
- Identificar y registrar los boletines y comunicados de prensa que se divulgan sobre la gestión y resultados de la entidad, las PQRS que se reciben de los medios, la ciudadanía y otros públicos.
- Fomentar y velar por el desarrollo y fortalecimiento de las competencias informativas, comunicativas y relacionales de los directivos, servidores y demás públicos.
- Impulsar y gestionar nuevas estrategias, competencias y oportunidades de gestión y mejora institucional.

MANUAL DE CAMPAÑAS

Objetivo: Presentar los lineamientos tácticos y operativos para la planeación, diseño, desarrollo, monitoreo y evaluación de campañas comunicacionales de la entidad, los cuales permiten la materialización de los lineamientos legales, estratégicos, organizativos y demás orientaciones para la gestión de la comunicación externa.

Marco conceptual y estratégico: El manual de campañas define distintos tipos de acciones comunicacionales de nivel pedagógico y de alcance masivo, sobre los espacios y canales para la atención e interacción con la ciudadanía, órganos de control, medios de comunicación, demás públicos y grupos de interés sobre los trámites y servicios de la entidad.

La divulgación de las campañas hace uso de piezas gráficas, según el perfil de los públicos, en formato audiovisual o digital, uso de medios masivos e institucionales, combinado con comunicación interpersonal, lenguajes no convencionales como los performance y activaciones, eventos lúdicos artísticos, concursos, gestión y proyección de la entidad en las redes interinstitucionales, ciudadanas u otras que existen o se demandan a nivel político u organizativo, por ejemplo microprogramas por canales de televisión con versión para la web y redes sociales institucionales, programas y espacios radiales, periódicos y boletines.

Campañas comunicacionales: La entidad asume la planeación, diseño, desarrollo, monitoreo y evaluación de las campañas comunicacionales, como una herramienta estratégica para dar a conocer, promocionar, educar, informar, posicionar los trámites y servicios, los proyectos, la gestión y sus resultados, teniendo en cuenta el manual de imagen corporativa.

Se entiende por “Campaña” un escenario de comunicación y conjunto de actividades coordinadas durante un periodo determinado, que gestiona unos propósitos a través de la articulación de acciones en la integralidad de campos, lenguajes de las comunicaciones institucionales, permitiendo un impacto simultaneo de público masivo o públicos objeto. A medida que avanzan, las interacciones internas y externas se imprimen cambios que deben ser adecuadamente integrados, como:

- **Piezas gráficas físicas:** letreros, afiches, folletos, libretas, volantes, tarjetas, floor graphics o adhesivo de piso (vidrieras puertas u otra superficie), rompe tráfico, etc.
- **Gran formato:** vallas, Eucoles, pendones, roll-up, cine, valla-móvil, sistema masivos de movilidad metro-cable, buses, container, etc.
- **Piezas gráficas web y digitales:** diseño del sitio web, de presentaciones, banners, pop up o ventanas emergentes, Newsletter, redes sociales, etc.
- **Piezas audiovisuales:** jingles, promos y comerciales institucionales, etc.
- **Medios de comunicación:** prensa escrita (institucional, masiva y especializada), radio, televisión, medios digitales.
- **Otros medios:** comunicación directa en forma personal, telefónica, por correo masivo o electrónico, voceros, etc.
- **Eventos:** socialización de obras o proyectos con la comunidad u otros grupos de interés, inauguraciones, lanzamiento de campañas, planes, rendición de cuentas, activaciones, seminarios, foros, congresos u otros académicos, etc.
- **Otras acciones:** performance, sketch, happening, debates públicos, entre otros.

Procedimiento para la planeación y diseño de campañas institucionales:

- Identificar la necesidad, problema u oportunidad que demanda o motiva la campaña
- Reconocer el público objetivo o target group
- Definir el tipo de campaña y el alcance
- Establecer objetivos
- Programar el período
- Diseñar la estrategia general de la campaña (componentes, piezas, medios, acciones)
- Determinar el presupuesto (recurso humano, técnico, tecnológico, financiero, logístico)
- Viabilizar la propuesta de la campaña (socialización, retroalimentación y aprobación del diseño general y presupuestal)
- Planificar el cronograma operativo del proceso de campaña; desde la planificación misma hasta la evaluación y divulgación de resultados e impacto.
- Socializar el Brief (documento que describe propósitos, públicos, componentes y generalidades) la planeación operativa de la campaña (piezas, medios, eventos y acciones que se desarrollan en cada componente y etapa de la campaña, tiempos, condiciones y responsabilidades de las partes para una efectiva ejecución del cronograma). Aclarar cómo se comunican (momentos, conductos, insumos, etc.) y coordinar hasta el final el (desarrollo, seguimiento, retroalimentación, divulgación, evaluación y socialización del informe final, de resultados e impacto).
- Definir la línea gráfica, entendiendo esta como la unidad conceptual, discursiva (imagen, mensaje, lenguaje y acción) de la gestión comunicacional y relacional de la entidad, que garantice la coherencia y articulación de los elementos descritos.

Lineamientos:

La Oficina Asesora de Comunicaciones gestiona la creación de un jingle y voz en off institucional (pata) para todas las piezas y aplicaciones audiovisuales y web, que al igual que el video institucional refuerza el marco comunicacional de la entidad.

La Oficina Asesora de Comunicaciones caracteriza, divulga y gestiona la apropiación, de un procedimiento para el uso del material comunicacional y gráfico institucional (jingle y audios, video corporativo, presentaciones, etc.), en las diversas actividades y eventos de la entidad con sus distintos públicos.

La Oficina Asesora de Comunicaciones caracteriza, divulga y gestiona la apropiación, de un procedimiento y formato Brief de campaña, para la asesoría y acompañamiento de la campaña comunicacional.

La realización o desarrollo de las campañas comunicacionales se cumple acorde a las siguientes modalidades, tipos de campañas y criterios para el diseño y desarrollo de estas:

Modalidades:

- a. **Modalidad A:** Delegar a la Oficina Asesora de Comunicaciones la planeación, diseño, y coordinación de la campaña.
- b. **Modalidad B:** Contratar una agencia de publicidad u operador externo para prestar los servicios como operador profesional de certámenes y eventos, también de gestión y monitoreo de medios, y gestión administrativa.
- c. **Modalidad C:** Realización de tipo mixto, es decir la campaña es coordinada por la Oficina Asesora de Comunicaciones, el diseño y la producción están a cargo de la agencia u operador externo.

Tipos:

- a) **Campañas institucionales:** cuando el objeto de divulgación y posicionamiento es la plataforma misional y estratégica de la entidad.
- b) **Campañas promocionales:** sobre los trámites y servicios, la gestión, logros, reconocimientos, retos, de la entidad.
- c) **Campañas internas de carácter cultural:** cuando el tema implica un cambio de principios, actitudes, comportamientos o una política, un plan, modelo u otro asunto que debe conocer, comprender y apropiar los públicos internos en su cotidianidad.
- d) **Campañas internas de carácter funcional:** cuando el tema implica un cambio cultural que además de actitudes y comportamientos, impacte la función de los públicos respecto a la gestión institucional o en la estandarización de los procesos.
- e) **Campañas políticas:** aquellas en las que la Entidad fomenta temas de gran impacto en el desarrollo sostenible del territorio y calidad de vida de sus habitantes como la convivencia ciudadana, educación y cultura ambiental, control social, participación ciudadana, necesidad de articular y coordinar la planificación y gestión del territorio, deberes y derechos ciudadanos, entre otros.
- f) **Campañas informativas:** asuntos específicos y recientes o prioritarios acerca del cual los públicos requieren urgente información como medidas de contención y gestión frente a situaciones inesperadas que afecten la ciudadanía y demás públicos como los cierres en trayectos del Metro, cambio en el horario de atención, sanciones o reconocimientos a empresas por el tema de responsabilidad ambiental (emisiones, vertimientos, entre otros).
- g) **Campañas de movilización social:** cuando se orienten a convocar, motivar y facilitar la participación ciudadana, en el debate, toma de decisiones, planeación, desarrollo y divulgación de un proyecto, programa u obra de carácter metropolitano. Cuando se toque, motive y finalmente, movilice a los públicos a través de la reflexión, la indagación, la acción y la experiencia.

Criterios:

- 1) Tener un nombre atractivo, corto y de fácil recordación, que identifique o conecte los públicos desde su cotidianidad o su entorno para ser percibido con fuerza, capaz de motivar una reflexión, una acción, un cambio o inicialmente, el interés a seguir conociendo sobre el tema.

- 2) Definir un enfoque de co responsabilidad y co gestión basado en objetivos alcanzables y medibles en todos los casos, el enfoque debe facilitar que la entidad, persuada, sensibilice, comprometa a los públicos frente al respectivo tema, ayudando a concentrar esfuerzos y recursos para potenciar el logro de los objetivos propuestos.
- 3) Comunicar con claridad los mensajes y contenidos de las distintas campañas de la entidad, deben ser expresados de forma sencilla para facilitar su comprensión por los distintos públicos. Comunicar los mensajes de uno en uno, convocando a la acción simple, y relacionando claramente las acciones con los propósitos de la campaña.
- 4) Reflexionar sobre la acción mediante metodologías y herramientas de seguimiento y retroalimentación, que permitan medir y valorar la calidad, efectividad e impacto de los medios, piezas, acciones en general que se vayan adelantando, para identificar y realizar acciones correctivas y de mejora que mantengan la ruta en la gestión de resultados.
- 5) Comunicar y celebrar los avances y logros a un evento, debate, socialización o actuación de la entidad, su interés, interacción, participación y movilización en torno a la gestión institucional o tema que desarrolle la campaña.

MANUAL DE RELACIÓN CON LA PRENSA

Objetivo: Planear y gestionar la relación con los medios de comunicación y otros agentes de la opinión pública, reconociéndolos como un aliado natural y estratégico en el desarrollo de la misión y el relacionamiento de la entidad con sus demás públicos y el entorno.

Lineamientos: La Oficina Asesora de Comunicaciones planea la agenda anual de eventos y medios académicos e institucionales especializados con el propósito de apalancar la gestión de información y comunicaciones y el posicionamiento institucional en nuevos espacios. Para lo cual tiene en cuenta los siguientes aspectos sobre la información:

- Identificar acontecimientos relevantes ocurridos con anterioridad
- Identificar la documentación publicada sobre el tema
- Identificar qué y quién puede aportar datos adicionales sobre el tema
- Definir que es “Noticia” con relación a la misión de la entidad
- Identificar ideas que generan noticias, como:
 - Hacer una demostración de un proyecto o programa
 - Desarrollar una consulta o encuesta especial
 - Patrocinar una actividad sobre temas específicos
 - Crear diseños o modelos futuristas
 - Patrocinar concursos o actividades locales, nacionales o internacionales

- Entre otros
- Identificar las fuentes de información:
 - Agencias de prensa
 - Portavoces
 - Personalidades públicas
 - Otras fuentes

La Oficina Asesora de Comunicaciones construye y mantiene relaciones eficaces con los medios, identificando las siguientes acciones:

1. Establecer una política a largo plazo
2. Procurar espíritu de colaboración, lo que implica:
 - a) Satisfacer sus demandas de información
 - b) Generar confianza, evitando informaciones inexactas
 - c) Establecer relaciones privilegiadas, mediante exclusivas o primicias
3. Procurar la eficacia en la difusión informativa, observando tres principios:
 - a. Racionalizar los contactos con los medios
 - b. Personalizar, es decir enviar la información a nombre de los responsables
 - c. Enviar la información con suficiente antelación siempre que no sean noticias urgentes o de actualidad.
 - Dos días antes para los diarios
 - Quince días para las revistas semanales
 - Un mes o mes y medio antes para las publicaciones mensuales
4. Evitar las siguientes situaciones con los medios:
 - Creer que la información que se ha generado es transcendental
 - Negarse a atenderlos o no “querer hablar”
 - Intentar controlar la información
 - Utilizar la frase "off the record"
 - Caer en el exclusivismo
 - Menospreciar cualquier medio de comunicación
 - Generar una sobredosis de información
5. Verificar que la información que se envía cumple los requisitos adecuados:
 - **Identificar el horario y dispositivos:**
 - a) Elegir la hora adecuada para todos los medios de difusión, ya que existe el denominado “Cierre de edición”.
 - b) Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión trabajan con diferentes horarios.
 - c) La radio, con boletines de noticias, horarios y grandes informativos de mañana, mediodía y noche, necesita que los actos no coincidan, con sus informativos.
 - d) Las ruedas de prensa y actos relativamente rutinarios deben de ser convocados preferentemente por la mañana.
 - e) Siempre se puede entrar en directo desde el lugar del acontecimiento.

- f) Contar con conexión en directo con la televisión.
- g) Las necesidades de los medios escritos son diferentes, a excepción de las agencias informativas, que, teóricamente, deben anticiparse al resto de los órganos de comunicación.
- h) Los Web-Medios, que aprovechan las diferentes redes sociales para la divulgación de la información cumplen un papel predominante en la inmediatez comunicativa.
- i) Ciudadanos con dispositivos móviles, generan comunicación rápida, pero a veces errada en su contenido.

- **Identificar la información de fin de semana, festivos y vacaciones:**

- a) Durante los fines de semana, días festivos y vacaciones, es cuando mejor se "vende" la información.
- b) En períodos vacacionales se mantiene, e incluso a veces se incrementa, el índice de lectura de prensa y suplementos.
- c) La información suministrada durante los fines de semana se ve reflejada en mayor medida en los medios de comunicación.
- d) Contar con noticias intemporales o de "nevera", para cubrir los huecos informativos de las jornadas festivas.

- **Identificar los comunicados de prensa y los boletines de prensa:**

El comunicado de prensa presenta la visión de la entidad sobre un tema o aspecto específico, y es comunicado por la entidad en sí.

El boletín de prensa lleva el comentario o precisión sobre el tema de una persona reconocida en la entidad. En este caso se distingue por el uso de las comillas para abrir y cerrar dicho comentario.

- **Estructura y elementos de una nota de prensa:**

Formato que lleva un cabezote con el logo e imagen institucional, la fecha de envío abriendo la información, titular, subtítulos, noticia predominante o lead y el cuerpo de la misma, firma del Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones con los datos de contacto en caso de requerirse la ampliación de la noticia.

- **Contenido, forma y fondo:**

Los boletines o comunicados deben ser atractivos, claros y cortos, generando en los medios la necesidad de publicarlo y de ampliar la información. Se debe tener en cuenta:

- Escribir la información máximo con 3 ideas
- Definir el público y los objetivos antes de redactar la información
- Escribir dando respuesta a las "6W": Qué, Quién, Cómo, Cuándo, Dónde y Por qué. Es posible añadir una séptima: Para qué.
- Hacer referencia a personalidades públicas

- Explicar los hechos, sin emitir juicios
- Resumir y simplificar hechos principales, sin modificar el mensaje
- Utilizar un lenguaje adecuado al público habitual
- Hablar en tercera persona
- Manejar verbos que tengan acción
- Evitar inexactitudes
- Controlar los elogios
- Identificar claramente personajes, instituciones y entidades
- Citar nombres completos y citar sus cargos
- Usar mayúsculas sólo ortográficas o siglas
- Utilizar siglas sin puntos entre las letras e indicar el significado de las mismas
- Evitar la repetición de palabras, utilizar sinónimos
- Manejar párrafos de 35 a 50 palabras
- Eliminar palabras innecesarias
- Explicar las palabras técnicas o poco familiares
- Evitar los "argots" o jergas populares
- Eliminar lo irrelevante
- Evitar subrayar información
- Procurar que el comunicado no pase de una página.
- Adjuntar los anexos, catálogos, memorias o fotografías
- Enumerar las hojas cuando la información contiene más de una hoja
- Escribir los números en letras del uno al nueve y expresarse en cifras por encima del nueve. Utilizar "mil" o "millón" para número muy grandes.
- Utilizar cifras para medidas, fechas, precios o números de calles
- Escribir en letra cuando una frase empieza con un número
- Escribir el signo % cuando se trata de porcentajes
- Limitar las comillas (" ") para expresar lo dicho verbalmente
- Usar frases cortas, (sujeto, verbo y predicado)

- **Identificar el titular:**

Un buen titular es aquel que "invita" a leer la noticia.

Su función es:

- Anunciar y resumir la información tratada a continuación
- Dar vida a la página de publicación escrita
- Dar la síntesis de la noticia
- Contar la información

Su forma y fondo es:

- Máximo de 10 palabras
- Verbo en forma activa, en tiempo presente o futuro
- Ser directo, con estilo familiar
- Ser positivo y afirmativo

- Matizar la noticia, si la televisión o la radio ya la han anticipado

- **Identificar el lead:**

El Lead es la exposición del aspecto más importante y atractivo de una noticia. Cómo mínimo debe responder el qué y el quién y no debe contener opiniones. Siempre debe ir en el primer párrafo y generar la necesidad de leer el resto de la información.

El proceso de elaboración del lead es:

- Separar de los hechos, citas y opiniones
- Redactar el párrafo en términos impactantes y sugerentes
- Llevar el "cuándo", si la noticia está escrita en tiempo futuro

- **El cuerpo de la noticia se divide en dos niveles de contenido:**

- 1) **Primer nivel:** En este campo es necesario ampliar y explicar la información que se está presentando, redactada de una forma sencilla, clara y contundente.
- 2) **Segundo nivel:** Corresponde a información que tiene menor trascendencia y por lo tanto sólo complementa la información. Este nivel secundario presenta los anexos o complementos de la noticia.

- **Para presentar la nota de prensa y ganar un espacio adecuado con los distintos medios de comunicación se requiere:**

- a. Reputación de seriedad
- b. Coherencia
- c. Información atractiva
- d. Tipografía adecuada y fácil de leer, tanto en el diseño como tamaño de la letra
- e. Texto a una sola cara
- f. Información redactada en hoja tamaño carta e identificada con el cabezote
- g. Amplios márgenes a los lados
- h. Dossier o carpeta de prensa
- i. Documentación adicional
- j. Cuadros o presentación
- k. Fotografías de prensa
- l. Fotografía digital de buena resolución

- **Hacer un chequeo previo antes de enviar las notas de prensa a los medios:**

- a) Comprobar la veracidad de su contenido
- b) Hacer revisión ortográfica
- c) Cotejar los datos
- d) Tener control de la presentación y edición
- e) Hacer revisión de los destinatarios
- f) Respetar el horario de cierre de las redacciones

- **Post-envío de la nota de prensa:**

1. Hacer seguimiento y control de su entrega
2. Guardar una copia
3. Enviar copias de las apariciones a Vips
4. Leer la prensa para comprobar su publicación, "Alerta"
5. Estar preparados (tener a mano documentación amplia sobre la entidad: Memorias, datos económicos recientes, etc. para ampliar detalles).

- **Free Press o seguimiento de prensa:**

Contar con entidades especializadas para llevar un control adecuado y profesional del Free Press o seguimiento de prensa, cubriendo todos los medios de forma precisa (radio, prensa, televisión e internet).

La Oficina Asesora de Comunicaciones hace el seguimiento de prensa o Free Press a los medios impresos que lleguen a la entidad, mantiene de forma actualizada el archivo de prensa con todo lo que se publica del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

El proceso que se cumple, es:

- a) Leer detenidamente los medios impresos que lleguen a la entidad
- b) Localizar la información que hace referencia a la entidad
- c) Recortar la información
- d) Identificar la información por fecha, medio, tema, sección donde se publicó, medidas
- e) Clasificar la información
- f) Valorar la información según la medida de la misma y el medio
- g) Archivar la información

- **Identificar los embargos noticiosos:**

Existe la posibilidad de manejar la información de interés con discreción y que sea publicada en fechas acordadas previamente. Esta opción se denomina "Embargos", lo que consiste en poner una fecha para que la información entregada a los medios no sea publicada hasta el día indicado.

- **Identificar las ruedas de prensa y las conferencias de prensa**

La rueda de prensa es una invitación a los medios para tratar diversos temas y por lo tanto se pueden hacer preguntas de distinto tipo, desde el ámbito de la misión de la entidad hasta el personal, teniendo el personaje principal o el vocero la obligación de contestar a las preguntas.

La conferencia de prensa limita el encuentro a un tema específico y por lo tanto sólo se resuelven inquietudes sobre el tema a tratar y para la cual fue citada la reunión.

Material:

1. Contar con un resumen del tema
2. Contar con una carpeta o Dossier de prensa (artículos, fotografías, gráficos, datos adicionales). Un dossier deberá estar compuesto como mínimo por:
 - a) Portada con un título identificativo
 - b) Índice o sumario en el que se especifican los apartados
 - c) Introducción explicativa (un texto de apertura, muy sintético, a modo de comunicado de prensa, que indique el objeto del dossier)
 - d) Presentación del Área Metropolitana del Valle de Aburrá desde el punto de vista de su realidad corporativa
 - e) Fotos o ilustraciones, siempre que éstas sean de calidad
 - f) Apartado de conclusiones
 - g) Apartado de documentos adjuntos
3. Identificar la ubicación, el personal de apoyo
4. Hacer la convocatoria
5. Distribuir la Nota / Dossier a los medios no asistentes
6. Hacer el ensayo

Otros aspectos muy importantes:

- 1) Ubicar la persona a entrevistar delante de un pendón con el logo o una estructura lo que identifique a la entidad
- 2) Colocar la mesa principal de forma visible al logo o estructura para que aparezca en las fotos y tomas televisivas
- 3) Contar con información corporativa de carácter general (memoria anual, folleto corporativo, material audiovisual, entre otras.)
- 4) Tener dispuestas y ordenadas alfabéticamente las acreditaciones de prensa, si se requieren
- 5) Llevar a cabo un control de acreditaciones, lo cual permitirá, además de saber quién está presente, la actualización de la base de datos de prensa
- 6) Entregar la carpeta con la información y documentación anexa al culminar la actividad
- 7) Entregar al representante del medio de comunicación una libreta y un lapicero para que tomen las notas previas
- 8) Contar con un atril en la mesa de los oradores para que hablen desde ese lugar
- 9) Tener delante de cada orador un identificador de sobremesa con su nombre
- 10) Tener en cuenta que la duración de la rueda de prensa o conferencias de prensa es máximo entre 30 a 45 minutos (incluidas las preguntas)
- 11) Ubicar en la mesa principal máximo cinco (5) personas
- 12) Comenzar la rueda de prensa o conferencias de prensa máximo diez (10) minutos siguientes a la hora de convocatoria
- 13) Contar en forma permanente con un fotógrafo oficial de la entidad

En el turno de preguntas:

- a) Dar respuesta en forma cortés

- b) Invitar a los asistentes a formular las preguntas
- c) Dar oportunidad a los medios de hacer preguntas en privado
- d) Realizar las entrevistas para la radio y la televisión después de la conferencia de prensa

Post- Rueda de Prensa:

1. Hacer el seguimiento y control a los resultados (Free Press)
2. Hacer valoración

Estructura y elementos de una invitación:

- Avisar por lo menos con 2 días de antelación a los medios
- Identificar la fecha: Día, Mes, Año, hora de comienzo, hora de finalización
- Verificar la existencia de otros actos importantes en la misma fecha
- Identificar donde y cuando tendrá lugar
- Añadir detalles referentes al parqueadero y proximidad de paradas de transporte público
- Indicar un número de teléfono para confirmar la asistencia
- Confirmar en forma telefónica la asistencia de los medios, sus representantes y sus posibles cambios
- Indicar los nombres de los oradores
- Indicar si posterior a la rueda de prensa se realizará alguna actividad u otro tipo de invitación
- Definir los criterios de diseño y objetivos específicos de la convocatoria

• **Identificar otros medios, como la Radio y la Televisión:**

Una vez identificados los medios radiales y televisivos, enviar un comunicado y asegurarse de ponerse a su disposición para realizar entrevistas siempre que sea procedente. Las emisoras radiales y televisivas locales dan información sobre "próximos acontecimientos". Se les debe enviar los detalles por escrito (notas de prensa).

Características principales:

1. Simultaneidad
2. Instantaneidad
3. Rapidez
4. Las noticias son breves y descriptivas

Fondo y forma de la comunicación en radio:

- Evitar la redundancia
- Usar frases cortas, positivas, que contengan: Sujeto + Verbo + Complemento
- Usar máximo 18 palabras por frase
- Evitar cifras largas, redondear
- Usar los nombres junto a los cargos

Fondo y forma de la comunicación en televisión:

- Respetar los tiempos de producción
- Escuchar atentamente las preguntas
- Hablar con naturalidad y simpatía, mirando al entrevistador y no a la cámara
- Identificar el nombre de cada persona
- Corregir con cortesía, si el entrevistador hace alguna afirmación incorrecta
- Evitar los tecnicismos y porcentajes
- Responder "sin comentarios"

El trato a los medios de comunicación:

Los periodistas son profesionales en un área de la comunicación, son un público estratégico para la organización, el buen trato, respeto y disponibilidad para atenderlos, es una responsabilidad de todos los miembros de la entidad. Todo periodista debe estar debidamente acreditado.