

RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

David Silva

Federación Española de Hemofilia

Publicado por la Federación Mundial de Hemofilia

© World Federation of Hemophilia, 2009

La FMH alienta la redistribución de sus publicaciones con propósitos educativos por parte de organizaciones de hemofilia sin fines de lucro. A fin de obtener autorización para reimprimir, redistribuir o traducir esta publicación, sírvase ponerse en contacto con el Departamento de Publicaciones e Información en la dirección que aparece más abajo.

Esta publicación está disponible en la página Internet de la Federación Mundial de Hemofilia, www.wfh.org. También pueden solicitarse copias adicionales a la FMH en:

Federación Mundial de Hemofilia
1425 René Lévesque Boulevard West, Suite 1010
Montréal, Québec H3G 1T7
CANADA
Tel.: (514) 875-7944
Fax: (514) 875-8916
Correo electrónico: wfh@wfh.org
Página Internet: www.wfh.org

El objetivo de la serie *Desarrollo de organizaciones de hemofilia* es ayudar a líderes, miembros del personal y voluntarios de las sociedades de hemofilia a desarrollar las habilidades necesarias para representar eficazmente los intereses de las personas con hemofilia. La Federación Mundial de Hemofilia no se involucra en el ejercicio de la medicina y bajo ninguna circunstancia recomienda un tratamiento en particular para individuos específicos.

Las afirmaciones y opiniones aquí expresadas no necesariamente representan las opiniones, políticas o recomendaciones de la Federación Mundial de Hemofilia, de su Comité Ejecutivo, o de su personal.

Índice

Introducción	1
Tipos de medios	1
Medios impresos	1
Medios electrónicos	2
Desarrollo de relaciones con medios de comunicación	3
Creación de una lista de contactos en medios	3
Establecimiento y mantenimiento de relaciones con medios	3
Comunicación con medios	4
Solicitudes de medios	4
Vender su historia	4
Herramientas para relacionarse con los medios	5
Comunicados o notas de prensa	5
Conferencias o ruedas de prensa	7
Kits (carpetas o dossiers) de prensa	7
Entrevistas/mesas redondas	7
Artículos y reportajes	8
Boletines informativos	8
Página Internet	8
Conclusión	9
Anexo 1: Modelo de comunicado de prensa	10

Relaciones con medios de comunicación

David Silva

Introducción

Todas las organizaciones, ya sean lucrativas o sin fines de lucro, deben aprender cómo transmitir de manera eficaz quiénes son, sus objetivos, funciones y actividades. Las organizaciones de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios, por su propia naturaleza, podrían no contar con recursos para contratar un profesional de la comunicación o financiar una ambiciosa estrategia de comunicación y medios que pueda ayudarles a lograr lo anterior. No obstante, todas estas organizaciones, independientemente de los recursos con los que cuenten, pueden beneficiarse al establecer relaciones con medios locales, y posiblemente también con medios nacionales. Esta monografía pretende ser una guía práctica para ayudar a organizaciones de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios a establecer y conservar esta relación de mutuo provecho.

Nos lo proponamos o no, el público general se formará una idea de nuestra organización en función de lo que ésta diga o incluso por lo que deje de decir. Por lo tanto, una organización tiene que pensar en lo que quiere comunicar al público y tomar las medidas necesarias para transmitir tal mensaje de manera eficaz. Crear la imagen adecuada para la hemofilia y las organizaciones de hemofilia es esencial a fin de incidir con éxito en los debates sobre políticas de salud de cada país, en iniciativas de recaudación de fondos, así como para transmitir una imagen positiva de las personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios.

Algunas organizaciones cuentan con un plan de comunicación: un documento que describe la manera en la que la organización compartirá la información relativa a su labor con pacientes, el público en general, gobiernos, proveedores de servicios de salud y otras partes interesadas. Un plan de comunicación eficaz aborda los siguientes temas:

- ¿Cuál es la filosofía/misión de su organización?
- ¿Qué tipo de mensaje desea transmitir?
- ¿Qué limitaciones tiene?
- ¿Qué medidas puede tomar para lograr sus metas de comunicación, tomando en cuenta sus limitaciones?

El uso de medios masivos para comunicarse con el público a menudo forma parte de la estrategia de comunicación. Aun organizaciones que no cuenten con un plan de comunicación formal pueden beneficiarse al establecer relaciones con medios y comprender las maneras en las que los medios pueden ayudarles a lograr sus metas de comunicación.

Tipos de medios

“Medios” es un término genérico que incluye medios impresos (periódicos y revistas) y medios electrónicos (televisión, radio e Internet).

Algunos tipos de medios serán más relevantes que otros para determinados mensajes. Por ejemplo, si lo que se desea transmitir tiene un elemento particularmente visible, piense en la posibilidad de comunicarse con la estación de televisión local. Otro tipo de mensajes serán más adecuados para medios impresos o Internet. Al ver, leer y escuchar sus medios locales, usted podrá identificar los tipos de mensajes que transmiten los diferentes medios impresos y electrónicos.

No subestime el valor de la prensa regional. Si bien tiene una audiencia de menor tamaño que los medios nacionales, sus lectores/telespectadores/radioyentes están particularmente interesados en lo que la prensa tiene que decir acerca de su área/región/localidad.

Medios impresos

Los medios impresos son ideales para transmitir información exhaustiva, que mueve a la reflexión y perdurable (es decir, cosas que seguirán vigentes después de una o dos semanas). Los medios impresos se interesan principalmente por resultados de investigaciones, cifras, estadísticas, explicaciones a través de entrevistas, testimonios, etc.

Periódicos

Los periódicos pueden ser diarios, semanarios, publicaciones quincenales, mensuales, etc. Su formato puede ser tradicional o tabloide, y llegar a un porcentaje considerable del público lector. Debido al amplio alcance demográfico de la mayoría de los periódicos, es difícil orientarse a un público específico. No obstante, los periódicos son eficaces para incrementar la

conciencia respecto a la organización y sus actividades, dentro de un área geográfica específica.

Revistas

Las revistas generalmente se enfocan a un público más específico, pero tienen un periodo de producción mucho más largo (muchos días y hasta semanas entre la redacción y la publicación de la historia), de manera que es importante tomar en cuenta el tipo de mensaje que se desea difundir. Las revistas son más adecuadas que los periódicos para una cobertura más completa de los temas.

Otros

Otros tipos de medios impresos como volantes o folletos pueden informar o instruir a un grupo específico.

Medios electrónicos

Los medios electrónicos son inmediatos, de modo que los tiempos son esenciales y los plazos son aún más estrechos. Este tipo de medios da preferencia a mensajes breves y específicos, y son ideales para transmitir información de impacto: datos generales, cifras concretas y testimonios breves.

Televisión

Las estaciones de televisión pueden estar interesadas en mensajes con un sólido elemento visual, tales como eventos en los que participe un dignatario local o la inauguración de un centro de tratamiento con equipo de alta tecnología, etc. La televisión es uno de los medios más populares y atractivos para este tipo de mensajes, pero puede resultar muy costosa. La producción de anuncios para la televisión es cara y el precio del tiempo al aire, aun para un spot de 15 segundos, es muy alto. Existen, sin embargo, otras opciones que podrían tenerse en cuenta, entre ellas:

- Anuncios de servicio a la comunidad (“public service announcements” o PSAs por sus siglas en inglés): En algunos países, muchas cadenas de televisión (tanto redes nacionales como estaciones comunitarias) difunden anuncios de servicio a la comunidad, aunque sus requisitos varían considerablemente. Llame a cada estación y pregunte sobre los formatos y plazos para estos anuncios. El productor de los anuncios o la persona encargada de relaciones públicas deberían poder ayudarle. Al redactar un anuncio de servicio a la comunidad, el objetivo es la brevedad. Límitese a los hechos y asegúrese de incluir el nombre y la dirección de la organización, así como el de la persona encargada de las relaciones con los medios.

- Cobertura de noticias: Puede ser difícil lograr la cobertura de noticias en televisión ya que directores y editores de noticieros reciben un gran número de notas de prensa y solicitudes de cobertura, pero un comunicado de prensa bien escrito (consulte la pág. 5) algunas veces llamará su atención.
- Programas locales/de entrevistas: Este tipo de programas, en vez de los noticieros, podría ser la mejor opción para organizaciones de hemofilia. Los programas de diálogos y con formato de revista cubren una amplia gama de temas de interés humano. Utilizan entrevistas en el estudio así como filmación en locaciones.
- Programación de la televisión comunitaria: Si bien el público de la televisión comunitaria es menor que el de las grandes cadenas, la televisión comunitaria es la mejor opción para una exposición más completa en televisión.

Radio

La radio ofrece al público una manera rápida y sencilla de obtener información. Es un medio popular y debe aprovecharse.

Las estaciones locales a menudo están en busca de noticias locales. La radio ofrece múltiples oportunidades de publicidad. Anuncios de servicio a la comunidad, noticieros, programas sobre temas de actualidad, de entrevistas y con líneas abiertas a las que los radioyentes pueden llamar y compartir informaciones y opiniones.

Internet

En la era electrónica actual, Internet —donde se encuentre disponible— constituye un medio cada vez más importante para comunicarse con el público. Con frecuencia es el primer sitio al que las personas acudirán a buscar información sobre algún tema u organización. Por lo tanto, es muy importante que las organizaciones de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios cuenten con páginas Internet de fácil navegación y actualizadas sobre sus organizaciones y su labor. Además, Internet ofrece una diversidad de herramientas para llegar a un público amplio e internacional, lo cual no debiera pasarse por alto. Tales herramientas incluyen periódicos, publicaciones, alertas de noticias, servicios de comunicados de prensa en línea, blogs y portales sociales (como Facebook o MySpace), entre otros.

Desarrollo de relaciones con medios de comunicación

Siempre que sea posible, informe y mantenga actualizados a los medios con mensajes interesantes y positivos. Los medios pueden habilitar a la comunidad de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios para que se comunique con un amplio público que incluye potenciales donantes, legisladores y el público en general. La imagen que el público tiene de una organización a menudo se forma, por lo menos parcialmente, por la publicidad generada en medios. La cobertura periódica en medios sobre la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios reitera y subraya la posición de la organización como el principal portavoz sobre la hemofilia y temas similares, y ofrece una oportunidad para que las personas con trastornos de la coagulación se posicionen como integrantes positivos y activos de la comunidad local.

Las organizaciones de hemofilia pueden utilizar a los medios de manera proactiva para ayudar a establecer su imagen y reputación públicas. Establecer un diálogo positivo acerca de su organización a través de los medios es mucho más económico que hacer publicidad. La mejor estrategia es convertir a los medios en sus aliados.

Creación de una lista de contactos en medios

Es muy importante contar con una base de datos u otro medio para recolectar información sobre periodistas con los que se está estableciendo una relación profesional. Estas bases de datos deberían incluir información básica como tipo de medio en el que trabajan, público al que se dirigen, información de contacto, etc. También pueden agregarse notas sobre las conversaciones o comunicaciones que se hayan sostenido con ellos de manera continua.

Ponga atención a los medios locales y nacionales (periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, etc.). Tome nota de los corresponsales, editores y conductores que escriben o hablan sobre temas de salud, noticias y aspectos relacionados con el consumidor. También puede llamar a los medios locales y preguntar el nombre de estas personas. Identifique al editor de reportajes de periódicos y/o revistas, así como a directores, investigadores y conductores de cadenas de radio y televisión locales.

La oficina de ventas de publicaciones impresas generalmente puede proporcionarle información sobre el

número de ejemplares en circulación y perfil de sus lectores. El número de ejemplares en circulación le dará una idea de hasta cuántas personas puede llegar a través de dicha publicación y le ayudará a decidir si vale la pena dedicarle algo de su tiempo. El perfil de lectores le ayudará a determinar si una publicación específica le permitirá llegar de manera eficaz a su público objetivo. Las cadenas de radio y televisión generalmente pueden proporcionar una información similar.

También debería llamar a todos sus periódicos locales a fin de averiguar sus horarios y fechas de cierre de edición. Los diversos departamentos de los periódicos tienen diferentes plazos de cierre, y los editores de reportajes generalmente necesitan entregar sus artículos con mucha antelación (algunas veces hasta con días de anticipación) a la fecha de la publicación. Registre también en su base de datos toda esta información.

Establecimiento y mantenimiento de relaciones con medios

No hay nada "mágico" acerca de los medios. Son un negocio como cualquier otro, con plazos estrictos que respetar, problemas financieros, jerarquías, competencia feroz y un público sofisticado.

Una vez que haya identificado contactos de medios clave, comuníquese con aquéllos a quienes es más probable que usted mantenga informados regularmente sobre las actividades de la organización. Una manera de conocer a los periodistas es invitarlos a almorzar. Esta es una oportunidad para hablar sobre la manera en la que la hemofilia y otros trastornos de la coagulación podrían encajar en su publicación o en futuros reportajes, pero vaya extremadamente bien preparado. Repase las posibles preguntas que le puedan hacer y piense en las mejores maneras de "vender su historia" (consulte la sección "Vender su historia" en la página 4).

Es indispensable mantener relaciones cordiales, productivas y permanentes con periodistas que trabajan en todo tipo de medios, sin discriminar a ninguno con base en su ideología o sesgo político. Asegúrese de que sus contactos de medios pueden confiar en usted para proporcionarles información clara, precisa y oportuna sobre su organización y sus actividades. Hacer esto de manera periódica le ayudará a establecer una relación de confianza que redundará en beneficio de todos. Cuanto más relevante sea la información sobre una organización, y mientras más clara, rápida y precisa

sea la manera en la que tal información se transmite, mejores serán los resultados.

Considere el establecimiento de relaciones con los medios como un objetivo en sí mismo y no sólo como un medio para lograr un fin. A los periodistas no les gusta ser “utilizados” sólo cuando una organización los necesita. Es mucho más probable que respondan a sus solicitudes si saben que usted siempre está disponible para proporcionarles la información que necesitan.

Aun si no tuvieran un miembro específico de su personal dedicado a las comunicaciones y relaciones con los medios, todas las organizaciones de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios deberían:

- Tener a una persona de contacto clave que pueda establecer o haya establecido relaciones con los medios, y que pueda proporcionar información exacta, rápida y honesta sobre la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios, así como sobre la organización en particular.
- Designar un portavoz que pueda responder preguntas de medios o participar en entrevistas.
- Estar preparadas para atender solicitudes de información mediante comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, artículos, reportajes, etc.
- Comprender la naturaleza del trabajo de los profesionales de medios (plazos cortos, necesidad de fuentes confiables, etc.) y ayudar a facilitar su labor.
- Evitar tratar de comprar el juicio profesional de un periodista con cualquier clase de incentivo.
- Invitar a los medios a todos los eventos que puedan serles de interés.
- Agradecer y reconocer a sus contactos de medios cuando ayuden a difundir información acerca de la organización o cualquier cosa relacionada con su causa.

Comunicación con medios

Solicitudes de medios

De vez en cuando, un periodista podría comunicarse con usted y solicitar información específica para un artículo o reportaje especial. Para las organizaciones de hemofilia que no cuentan con una persona dedicada exclusivamente a comunicaciones o relaciones con los medios podría resultar difícil proporcionar la información requerida de manera clara y oportuna.

A fin de evitar este problema, las organizaciones de hemofilia deberían tener siempre preparada de antemano alguna información básica; por ejemplo, estadísticas sobre personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios en su país o región, los principales objetivos y retos de la organización, sus actividades y servicios, etc. Tener esta información a mano y contar con una persona que actúe como portavoz de la organización puede ayudar a proporcionar las respuestas rápidas que los periodistas necesitan. Lo que más les gusta a los periodistas es obtener información rápida y precisa, y la garantía de que en el futuro podrán contar con usted.

Vender su historia

La mejor manera de interesar a los medios con su historia es convertirla en “noticia de interés periodístico”. Noticia es cualquier información interesante o poco usual. Los medios se interesan por historias locales o por historias nacionales con un enfoque local. Antes de decidir involucrar a los medios en un aspecto particular del labor de la organización, pregúntese a sí mismo si la historia:

- Crea conciencia sobre la organización, los servicios que ofrece y las necesidades de sus miembros.
- Fomenta una necesidad o un mayor deseo de apoyar a la organización, a sus miembros y a los servicios que ofrece.
- Tiene un enfoque local.
- Pasa la “prueba del interés”. Pregúntese a sí mismo y a sus colegas si la historia califica como noticia para los medios que usted piensa contactar.

Para llamar la atención de los medios, necesitará “vender” su información a los periodistas de modo que puedan transformarla en noticia. Entre algunas de las historias que los medios generalmente están dispuestos a publicar se cuentan:

- Inauguración de nuevas instalaciones.
- Firma de acuerdos.
- Premios nacionales o locales.
- Nombramientos de funcionarios, comités especiales, etc.
- Asambleas, convenciones, simposios, eventos.
- Aniversarios, celebración del Día mundial de la hemofilia, etc.
- Presentación de nuevos proyectos o informes corporativos.
- Actividades de capacitación.

- El punto de vista de la organización sobre nuevas leyes o reglamentos.
- Informes técnicos, licitaciones, diagnósticos.
- Campañas educativas.
- Presentación de estudios, encuestas, sondeos.
- Homenajes o premios a personas o instituciones.

Una vez que haya identificado una buena historia, necesita compartirla con los medios de manera que llame la atención de éstos. Debe mostrar a los periodistas la importancia, alcance e impacto positivo de la organización y el mensaje específico que está compartiendo. Antes de establecer el primer contacto, evalúe qué es lo que a los medios les interesa y cuál sería la mejor manera de presentar la información. Redacte la información de manera clara, con excelente gramática y ortografía correcta. Pregúntese a sí mismo:

1. **Qué debería decirse?**

Piense cuidadosamente en el mensaje que desea transmitir, partiendo de la premisa de que lo que puede parecerle interesante a usted pudiera no ser interesante para el público al que se va a dirigir.

2. **¿Quién debería decirlo?**

Identifique a uno o varios portavoces que serán la voz y la cara del mensaje. Es importante preparar bien a esta persona de modo que sepa claramente qué es lo que debería y no debería decir y cómo debería decirlo.

3. **¿A quién se quiere llegar?**

El mensaje debería estar dirigido a los públicos que usted considere serían los más interesados o afectados por lo que tiene que decir. Enseguida, adapte el lenguaje de su mensaje a fin de asegurarse de que sea comprensible para su público.

4. **¿A través de qué medio?**

Seleccione el tipo de medio que mejor se adapte a su mensaje, receptores objetivo y a la respuesta que espera (consulte la sección “Tipos de medios” en la pág. 1).

Herramientas para relaciones con medios

Hay muchas maneras de presentar su información a los medios. La elección depende de una combinación de factores, entre ellos, la naturaleza de la información que desea transmitir, su público objetivo y los medios

que pretende utilizar. Las herramientas más utilizadas para las relaciones con los medios se explican con más detalle a continuación.

Comunicados o notas de prensa

Los comunicados o notas de prensa constituyen la manera más común y una de las más fáciles para que las organizaciones hagan llegar a los medios la información que consideran importante (consulte el “Anexo 1” en la pág. 10).

Redactar un comunicado de prensa

Antes de redactar un comunicado de prensa, usted tiene que tener claro en qué consiste la noticia. Lo que es interesante para una organización podría no serlo para el público en general. También debe analizar las cosas desde la perspectiva del público y hacer la información atractiva enfatizando algo nuevo o fuera de lo común. Usar una persona real, con rostro y nombre, es una buena manera de darle significado a la información que desea presentar al público. Por ejemplo, si desea informar al público que su organización está arrancando un proyecto educativo de modo que los niños puedan aprender técnicas de autoinfusión, tal vez quiera darle una cara al proyecto. Busque un voluntario que participe en el proyecto y que esté de acuerdo en contar su historia a los medios. El público en general gusta de las historias de interés humano y los medios lo saben. Algunas veces los mismos medios pedirán entrevistar a una persona a través de la cual puedan narrar la historia. Si usted ya se encuentra preparado para esto, ayudará a captar la atención del periodista y le facilitará la publicación de su mensaje.

Una vez que haya decidido que su historia es noticia, necesitará redactar su comunicado de prensa. Recopile los datos necesarios y decida cómo presentarlos de manera clara y concisa. El comunicado de prensa debe responder las siguientes preguntas esenciales (que en inglés se conocen como las cinco “W”):

- ¿Quién? (*Who?*)
- ¿Qué? (*What?*)
- ¿Cuándo? (*When?*)
- ¿Dónde? (*Where?*)
- ¿Por qué? (*Why?*)

Algunas veces puede añadirse una sexta pregunta: ¿Cómo?

Un comunicado de prensa exitoso tiene varios elementos:

Titular/encabezado: Trate de atenerse a los hechos. Debería ser corto y atractivo para llamar la atención del lector y que éste siga leyendo. Debería expresar la esencia de la noticia.

Fecha: Inserte siempre la fecha de emisión (i.e. el día en que manda su comunicado de prensa a los medios) en la esquina superior derecha de la primera página. Inserte la fecha en la que el comunicado de prensa puede usarse (i.e. publicarse) en la esquina superior izquierda. En la mayoría de los casos, un comunicado de prensa puede utilizarse el día de su emisión y debería incluir las palabras “PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA” en la esquina superior izquierda, excepto cuando usted quiera enviar la información por adelantado a los medios para que los periodistas puedan prepararse y cubrir la noticia. En estos casos, usted debería escribir: “EMBARGO: NO PUBLICARSE HASTA [INSERTAR FECHA Y HORA]”.

Entrada o entradilla: Es el primer párrafo del comunicado. La entrada sirve para enfatizar los aspectos más importantes de la noticia (“quién” y “qué”), que después se presentarán más detalladamente en el cuerpo del comunicado. Una buena entrada llamará la atención del lector. Este podría ser el único párrafo que un periodista ocupado tenga tiempo de leer.

Cuerpo de la noticia: El cuerpo del comunicado de prensa responderá las demás preguntas (“cómo”, “cuándo”, “dónde” y “por qué”). Use oraciones cortas y elimine adjetivos innecesarios. Trate de redactar todo el comunicado de prensa en un máximo de 200 a 300 palabras. Un periodista siempre puede solicitar más información en caso de estar interesado. Si lo desea, también puede incluir información de referencia, ya sea sobre la organización o sobre el proyecto específico que aborda el comunicado.

Nombre de la persona contacto: Al final del comunicado incluya el nombre, cargo, dirección de negocios y número telefónico de la persona o personas que emiten el comunicado de prensa, de manera que los periodistas puedan comunicarse con ellas para obtener más información.

Distribución y seguimiento

Una vez que haya redactado y revisado su comunicado de prensa, querrá distribuirlo a los contactos de medios adecuados.

Consejos para redactar un comunicado de prensa

- Sea específico y conciso.
- Use oraciones cortas.
- El título debería ser un resumen de la totalidad del mensaje, en tiempo presente o futuro.
- Use verbos activos.
- No use jergas o lenguaje científico complejo.
- Las citas dan vida al comunicado de prensa y lo hacen más interesante.
- De ser posible, use una persona real para hacer que el mensaje cobre vida ante los ojos del lector.
- Verifique la ortografía y asegúrese de que los hechos sean precisos.

Fuente: Uso eficaz de los medios, Sociedad Irlandesa de Hemofilia

- Envíe su comunicado a personas reales, no solo a cargos. Esto quiere decir que su lista de medios necesita estar actualizada.
- Otorgue a los medios suficiente tiempo de antelación para usar su comunicado, particularmente si está anunciando un evento que está por ocurrir.
- Asegúrese de que la persona indicada como contacto al final del comunicado esté disponible para llamadas de seguimiento. Responda con rapidez a las solicitudes; de ser posible, dentro de un lapso de una hora. Si la persona contacto tuviera que ausentarse, asegúrese de contar con una persona suplente que pueda responder las preguntas de la prensa.
- Distribuya un comunicado de prensa general a tantos contactos como le sea posible. No tenga favoritismos con los medios; distribuya su comunicado de manera que todas las personas lo reciban más o menos al mismo tiempo.
- De contar con personas disponibles para entrevistas con el objeto de apoyar la noticia, infórmelo así. Una “nota al editor” será suficiente; no espere que editores o periodistas lo adivinen.
- No recrimine o culpe a periodistas o editores por no publicar su noticia.
- Si hubiera un error importante en la manera en la que su noticia fue publicada, infórmelo a la prensa de manera cortés y respetuosa.
- Entienda lo que para otros miembros de su organización significa hablar con los medios, ya sea por teléfono o en persona. No diga nada “extraoficial” (*off the record*) a menos que su relación con el periodista en cuestión sea duradera y de confianza. Si no quiere que algo se publique, no lo diga.

Conferencias o ruedas de prensa

Cuando la información sea particularmente innovadora o importante, o cuando involucre a otras instituciones, puede convocarse una conferencia o rueda de prensa. Por ejemplo, una organización de hemofilia podría querer convocar una conferencia de prensa con motivo de la inauguración o modernización de un centro para el tratamiento de la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios, o con motivo de la instalación de un nuevo equipo en dicho centro.

Al organizar una conferencia o visita de prensa:

- Envíe un anuncio de prensa con una semana de anticipación, informando a los periodistas sobre el evento. Esto es similar a un comunicado de prensa y debería responder a las cinco preguntas esenciales (las cinco "W"). Informe a la prensa si personalidades o funcionarios gubernamentales asistirán al evento.
- Dé seguimiento al anuncio de prensa con una llamada telefónica dos días antes del evento, a fin de saber si el periodista asistirá al mismo.
- Asegúrese de que todos los periodistas que asistan al evento conozcan la fecha, la hora y el lugar. Proporcione una agenda de las actividades de la visita de modo que sepan qué esperar y, en caso necesario, incluya mapas que ilustren claramente la ubicación del lugar del evento.
- Asegúrese de que alguien de la organización esté disponible para entrevistas al final de la conferencia de prensa. Si al evento acudieran periodistas de radio y televisión, asegúrese de contar con un espacio tranquilo para realizar las entrevistas.
- Oriente ampliamente a todos los miembros de la organización que estarán presentes durante la conferencia de prensa.
- Planee cuidadosamente qué personas hablarán y lo que cada una de ellas dirá durante la conferencia de prensa.
- Prepare un kit (carpeta o dossier) de prensa (consulte el siguiente apartado) para cada uno de los periodistas que participen en el evento. La carpeta debe incluir la información presentada durante la conferencia de prensa, los discursos, estadísticas y otros datos presentados por los ponentes. Al terminar la conferencia de prensa, estas carpetas pueden enviarse a los periodistas que no asistieron.
- Después de la conferencia de prensa (más tarde durante el día o uno o dos días después) haga una llamada de seguimiento a los periodistas que asistieron para asegurarse de que cuentan con toda la información que necesitan, y para

preguntar cortésmente si informarán sobre lo que se presentó y cómo lo harán.

Kits (carpetas o dossiers) de prensa

Los kits de prensa son paquetes de información que incluyen más información que un comunicado de prensa y que pueden distribuirse a los medios durante una conferencia de prensa o cualquier otro evento.

Una carpeta de prensa debería incluir información precisa como estadísticas, gráficas comparativas, fotografías, etc. La información debe estar bien estructurada a fin de llamar la atención del lector y debe ser lo más visual posible. En la medida de lo posible, evite oraciones largas y lenguaje excesivamente técnico.

Las organizaciones de hemofilia también pueden preparar dossiers de prensa con información básica sobre la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios, el número de pacientes diagnosticados en un país o región, y la atención que reciben tales pacientes. Esto le ayudará a estar preparado para responder las preguntas de los medios.

Entrevistas/mesas redondas

Algunas veces, un reportero podría comunicarse con la organización de hemofilia para comentar un artículo o reportaje en el que esté trabajando, o solicitar una entrevista en respuesta a un comunicado de prensa que usted haya enviado o a una conferencia que haya organizado. Si usted o cualquier miembro de su organización va a hablar con el periodista, recuerde lo siguiente:

1. ¡Esté preparado!

Antes de hablar con un miembro de los medios, planee siempre lo que quiere decir y asegúrese de que su mensaje se adecúe al punto de vista de su organización. Siempre verifique sus datos antes de responder la pregunta de un periodista y asegúrese de que la información que proporcione pueda respaldarse con hechos y cifras.

2. Hable a su público objetivo.

Antes de la entrevista decida a quién quiere transmitir su mensaje. ¿Quiere llegar a las mujeres como parte de una actividad de difusión? ¿Busca posibles patrocinadores para un nuevo proyecto? Piense en la manera en la que podrían responder a lo que usted está diciendo y consecuentemente adapte su mensaje para ellos.

3. **Una entrevista es una oportunidad para transmitir su mensaje - ¡aprovéchela!**

Considere la situación como una oportunidad para compartir su mensaje positivo. Decida de antemano qué puntos clave le gustaría abordar y mencione estos puntos con frecuencia durante la conversación.

4. **Mantenga el control.**

En la medida de lo posible, trate de mantener el control del rumbo que siguen las preguntas. Evite distracciones. Estar bien preparado le ayudará a controlar el nerviosismo durante la entrevista.

5. **No responda si no quiere hacerlo.**

No está obligado a responder una pregunta. Su única obligación es reaccionar ante ella.

6. **Relájese bajo su propio riesgo.**

No se relaje o bromea, a menos que no le importe ver impreso lo que usted haya dicho. A no ser que su relación con el periodista sea duradera y de confianza, no diga nada extraoficial (“off the record”).

7. **Deles lo que necesitan.**

Ofrezca frases “citables”; eso es lo que reporteros y conductores de radio y televisión están buscando.

8. **Practique lo que va a decir.**

Pida a alguien que le ayude a practicar para la entrevista. Piense en las preguntas que es probable que le hagan y ensaye sus respuestas en voz alta. En algunos casos, el entrevistador podría estar dispuesto a compartir con usted antes de la entrevista las preguntas que piensa hacerle, pero esté preparado para cualquier sorpresa.

Artículos y reportajes

Dado el gran número de publicaciones corporativas u organizacionales que existe, usted podría tener la oportunidad de incluir un artículo o reportaje en la revista o boletín de otra organización similar a la suya, o en el boletín de una empresa que ya haya colaborado con sus proyectos. En la comunidad de hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios encontramos varios ejemplos de lo anterior: muchas organizaciones de pacientes cuentan con su propia publicación, y el hospital o centro de tratamiento donde se administran los cuidados, la universidad a la cual el centro está afiliado, o las organizaciones marco de los diferentes países pueden editar otras publicaciones por separado. La FMH también cuenta

con varias publicaciones, entre ellas *El mundo de la hemofilia*.

Es importante poner atención a las publicaciones de este tipo porque nunca se sabe qué oportunidades pueden surgir para su organización.

Siempre que sea posible, comuníquese con las personas encargadas de estas publicaciones para ofrecerles materiales ya preparados (artículos, noticias) o para preguntarles si estarían interesadas en publicar algo acerca de su organización.

Boletines informativos

Los boletines informativos son útiles para mantener informados simultáneamente a los públicos externos e internos de la organización. Constituyen una herramienta de relaciones públicas sumamente útil para comunicar la cultura corporativa e involucrar a las partes interesadas en la misión de su organización. Un boletín informativo no es la herramienta ideal para comunicarse con los medios. No obstante, usted puede usar artículos de su boletín como fuente de posibles nuevas historias que pueden reescribirse y distribuirse como boletines de prensa. También puede enviar una copia de su boletín informativo a un periodista que haya solicitado información de referencia acerca de su organización. Sin embargo, por lo general no es buena idea enviar periódicamente una copia de su boletín informativo a sus contactos de medios. La mayoría de ellos lo encontraría demasiado largo como para leerlo y sencillamente lo descartaría.

Página Internet

Una página Internet puede tener muchos usos. Principalmente se utiliza como un lugar institucional en el que cualquier persona puede obtener información sobre la organización y su misión. También puede usarse para:

- Atraer donativos y patrocinios, o reconocer a los donantes actuales.
- Atraer voluntarios y colaboradores.
- Establecer y/o mejorar la reputación y la imagen de la organización.
- Sensibilizar e informar al público, especialmente a la juventud más conocedora de los medios.
- Informar y movilizar a los miembros de la organización.

Es importante definir el propósito de la página Internet de su organización. Si la función primaria del sitio no está claramente definida, puede convertirse

en un lugar con demasiada información en el que sea fácil perderse.

A fin de que el sitio resulte provechoso para el público, su contenido debe ser actualizado, relevante, conciso y de utilidad para el público objetivo. Entre los contenidos adecuados pueden contarse:

- Información sobre los beneficios de la membresía y un formulario de solicitud de membresía.
- Una descripción de los proyectos y/o servicios de la organización.
- Respuestas a preguntas frecuentes.
- Estadísticas.
- Comunicados de prensa y artículos de opinión.
- Suscripción a un servicio de noticias.
- Envío de preguntas en línea.

En la actualidad, es fundamental que las organizaciones de hemofilia aprovechen sus páginas Internet para interactuar con sus miembros y otras partes interesadas. Para lograr esto, las páginas Internet pueden incorporar elementos como:

- Foros de discusión/salas de conversación.
- Encuestas.
- Buzones de sugerencias.
- Juegos educativos (por ejemplo, un cuestionario que ponga a prueba los conocimientos que el usuario tiene sobre la hemofilia).
- Formularios (para donativos, suscripciones, etc.)
- Blogs.
- Publicaciones electrónicas.

El costo de producción de las publicaciones electrónicas es relativamente barato. En algunos casos, usar la página Internet para publicar y distribuir un documento puede ser una buena manera de ahorrar tiempo y dinero. El documento más común es el boletín electrónico, que permite a la organización difundir sus actividades y noticias más relevantes.

Boletines informativos, folletos y otras piezas de marketing directo tradicionalmente se enviaban por correo postal. Actualmente, el correo electrónico elimina los costos de envío, aunque debe tenerse cuidado de que estos correos electrónicos no terminen en la carpeta de basura de las computadoras y/o no se lean. Asimismo, pudiera ser que no todos los simpatizantes de la organización se sintieran cómodos usando el correo electrónico.

Un foro de discusión es un vehículo ideal para estimular el debate y la participación. El usuario

ideal pensará en él como un lugar en el cual formular ideas y compartir experiencias. En el caso de las organizaciones de hemofilia, puede ser un medio para reunir a médicos y pacientes; un lugar en el que los pacientes pueden expresar preocupaciones y preguntas sobre sus trastornos en general o sobre sus experiencias individuales.

Conclusión

Establecer y mantener relaciones con los medios es una buena manera en la que las organizaciones de hemofilia pueden incrementar la conciencia sobre los trastornos de la coagulación y publicitar sus programas. Una cobertura regular en medios ubicará a la organización como autoridad clave sobre la hemofilia y le permitirá a usted transmitir mensajes positivos e interesantes a un público extenso.

Los medios pueden ser un poderoso aliado. Cultivar y mantener una relación personal con contactos de medios clave en el país o la región puede ser muy provechoso para ayudar a las organizaciones de hemofilia a alcanzar sus metas. 🌐

Anexo 1: Modelo de comunicado de prensa



[Insertar: “PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA”
o “EMBARGO: NO PUBLICARSE HASTA
(Insertar fecha y hora)”]

15 de abril de 2009

COMUNICADO DE PRENSA

Juntos para mejorar el tratamiento de la hemofilia

El Día mundial de la hemofilia reúne a la comunidad mundial de trastornos de la coagulación

(Montreal, Canadá. 15 de abril de 2009): Detrás de cada persona con hemofilia hay un muy necesario equipo de apoyo. Este 17 de abril marca el 20º aniversario del Día mundial de la hemofilia, que organizaciones de hemofilia de todo el mundo aprovecharán para incrementar la conciencia sobre la hemofilia y otros trastornos de la coagulación.

La campaña del Día mundial de la hemofilia de este año, con el tema “Entre todos, un tratamiento mejor”, se centra en la importancia de la atención integral, la cual es esencial para satisfacer las necesidades físicas, emocionales, psicológicas, sociales y educativas de las personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación. Esto se logra mejor a través de un enfoque multidisciplinario mediante el cual todos los profesionales de la salud clave se reúnen en equipos de atención especializada a fin de atender las necesidades de tratamiento del paciente.

La participación de un equipo de atención integral en el tratamiento de la hemofilia garantiza:

- Diagnóstico exacto
- Tratamiento pronto y eficaz
- Menos hospitalizaciones
- Articulaciones y músculos saludables
- Apoyo a familiares

El 17 de abril, Día mundial de la hemofilia, la Federación Mundial de Hemofilia (FMH) lanzará un video podcast titulado “Entre todos, un tratamiento mejor: Un enfoque integral para los trastornos de la coagulación” en www.wfh.org/whd. Este video podcast, hecho posible gracias al apoyo de Baxter Healthcare Corporation, subraya el impacto y los beneficios de la atención integral.

La atención integral es importante para pacientes con trastornos de la coagulación en países tanto desarrollados como en vías de desarrollo. “Podría no existir en países en vías de desarrollo, y podría estar amenazada en países desarrollados debido a cortes presupuestales y otras medidas que afectan la administración de los cuidados”, afirmó Mark Skinner, presidente de la FMH. “Nuestra visión de Tratamiento para todos significa más que solo productos de tratamiento. Quiere decir también diagnóstico, cuidados y tratamiento de un equipo multidisciplinario de especialistas capacitados en la atención de la salud”.

Visite www.wfh.org para obtener más información sobre el Día mundial de la hemofilia. La sección de la página Internet sobre el Día mundial de la hemofilia es patrocinada por Bayer y Baxter.

La campaña “Entre todos, un tratamiento mejor” forma parte de los esfuerzos continuos de la FMH por mejorar la atención de las personas con trastornos de la coagulación hereditarios en todo el mundo.

Acerca de la hemofilia y otros trastornos de la coagulación

Uno de cada 5,000 varones nace con hemofilia. Esto quiere decir que su sangre no coagula adecuadamente, lo que con frecuencia puede resultar mortal debido a hemorragias internas. Sin embargo, con la atención y los cuidados adecuados, los pacientes con hemofilia y otros trastornos de la coagulación pueden disfrutar de una vida más duradera y más sana.

La hemofilia, la enfermedad de von Willebrand y otras deficiencias de factores de la coagulación constituyen trastornos hemorrágicos de por vida que impiden la coagulación adecuada de la sangre. Las personas con trastornos de la coagulación no tienen cantidades suficientes de un factor de coagulación particular, una proteína de la sangre que controla las hemorragias, o éste no funciona adecuadamente. La gravedad del trastorno de la coagulación de una persona por lo general depende de la cantidad de factor de coagulación faltante o que no funciona adecuadamente. Las personas con hemofilia pueden presentar hemorragias internas incontrolables producidas por una lesión aparentemente menor. Las hemorragias en articulaciones y músculos causan dolor y discapacidad graves. Las hemorragias en órganos principales, como el cerebro, pueden provocar la muerte.

Acerca de la Federación Mundial de Hemofilia (FMH)

La Federación Mundial de Hemofilia (FMH) es una organización internacional sin fines de lucro dedicada a mejorar las vidas de las personas con hemofilia y trastornos de la coagulación similares. Establecida en 1963, constituye una red global de organizaciones de pacientes en 113 países y cuenta con el reconocimiento oficial de la Organización Mundial de la Salud. Visite la página Internet de la FMH en www.wfh.org.

-30-

Para obtener más información comuníquese con:

SARAH FORD
Gerente de Comunicaciones
Federación Mundial de Hemofilia
1425 René-Lévesque Blvd. West, Suite 1010
Montréal (Québec) H3G 1T7
Canadá

Tel.: (514) 394-2822
Correo-e: sford@wfh.org
Internet: www.wfh.org



1425 René Lévesque Blvd. W., Suite 1010, Montréal, Québec H3G 1T7 CANADA
Tel.: +1 (514) 875-7944 Fax: +1 (514) 875-8916
www.wfh.org