



Directrices para las relaciones con los medios en el Día mundial de la hemofilia

Las relaciones con los medios constituyen una excelente oportunidad a fin de incrementar la conciencia acerca de los trastornos de la coagulación hereditarios, además de brindar exposición para los programas y eventos de su organización, así como para personas que son de interés y fuente de inspiración. La cobertura permanente en medios posicionará a su organización como autoridad clave sobre trastornos de la coagulación hereditarios en su comunidad, y le permitirá comunicar mensajes positivos e interesantes a un público amplio.

Promoción de su organización y eventos en medios tradicionales

- Al leer sus fuentes de noticias diarias, semanales y en línea, locales y regionales, tome nota de los nombres de periodistas y editores que cubren las áreas de salud, novedades y temas de interés para los consumidores.
- Comuníquese con periódicos y revistas locales para obtener los nombres de estas personas, si es que todavía no los tiene, e ingréselos a una base de datos (que debe actualizarse con la mayor frecuencia posible).
- Llame a los periódicos a los que desea dirigirse e infórmese sobre la fecha límite para enviar un comunicado de prensa (su cierre de edición).
- Con base en el tipo de historias que escriben, piense en lo que los diferentes periodistas y editores buscan en una noticia. Prepare un comunicado con un mensaje sólido.
- Si está planeando un evento o actividad, tome en cuenta a medios de radio y televisión.
- Envíe su comunicado de prensa (por fax o correo electrónico, dependiendo de la publicación/ periodista) dirigido específicamente a un periodista o editor.
- En caso de un evento, envíe su comunicado por adelantado, de manera que los medios puedan planear su asistencia.
- Si su comunicado de prensa se basa en una historia de interés general sin fecha específica, envíelo al mismo tiempo a todos sus contactos en medios.
- Tome nota de las necesidades de los diferentes tipos de medios:
 - Los periodistas de televisión requieren material visual complementario para sus emisiones (rollo B); también puede invitárseles a un evento para que graben sus propias imágenes. Prepárese; *antes* de comunicarse con un periodista o programa en particular, identifique a un portavoz/especialista de su organización que pueda estar disponible para una entrevista y a quien no le incomode aparecer ante las cámaras.
 - Los periodistas de radio generalmente solicitan una entrevista con un portavoz o especialista. *Antes* de comunicarse con el periodista o programa, identifique a una persona que pueda sentirse cómoda y relajada hablando en un programa en vivo o pregrabado.
 - Los periodistas de medios impresos y en línea por lo general solicitan una entrevista con un portavoz/especialista, además de fotos e imágenes para su publicación o página



Internet. *Antes* de comunicarse con el periodista, seleccione imágenes adecuadas y obtenga los permisos para usarlas, además de identificar al portavoz idóneo.

- En ocasiones, un periodista pudiera cometer un error u omitir información importante al reportar una noticia. Si hubiera un error importante en la noticia, que usted considere deba corregirse, comuníquese de manera respetuosa con el periodista y/o editor para hacérselos saber. No se comunique con el periodista si no está de acuerdo con la opinión que expresó.
- Durante una entrevista, prepárese para responder preguntas detalladas. Si usted o su portavoz no conocieran la respuesta, diga al periodista que buscará la información y se comunicará con él/ella en breve. Asegúrese de proporcionar la información al periodista con suficiente antelación a su fecha de cierre.
- Por último, analice la cobertura que recibió. Anote los nombres de los periodistas y medios que transmitieron su noticia. Tome nota de los aspectos de la misma que recibieron mayor atención y conserve esto en mente para futuros comunicados de prensa. Lleve un registro de todo tipo de lecciones aprendidas durante el proceso de acercamiento a los periodistas y envíe de su comunicado de prensa a fin de garantizar el éxito de comunicados de prensa futuros.

Promoción de su organización y evento a través de las redes sociales

- Mantenga una estrategia clara en línea, con objetivos establecidos, pero esté preparado para ser flexible.
- Seleccione medios sociales adecuados para su mensaje y su público.
- Utilice un comunicado en medios sociales para transmitir su noticia a la comunidad en línea.
- Recuerde que las redes sociales no reemplazan, sino que complementan, las relaciones tradicionales con los medios.

Para obtener más información sobre relaciones con los medios se recomienda la siguiente lectura:
http://www.wfh.org/3/docs/Publications/Hemo_Org_Resources/HOD10_Media_Relations_SP.pdf

Enlaces a otras herramientas y recursos para redes sociales:

- Redes sociales para principiantes sin fines de lucro
<http://www.wearemedia.org/beginner>
- Mensajes instantáneos (*Message in-a-box*)
<http://www.messageinbox.tacticaltech.org/>
- Móviles instantáneos (*Mobiles in-a-box*)
<http://mobiles.tacticaltech.org/>
- Charity Village - Herramienta para las redes sociales
<http://www.charityvillage.com/cv/research/rofr71.html>
- www.wfhmmo.org